

Doktori (PhD) értekezés

Bakos Izabella Mária
Gödöllő
2019



**A VÁSÁRLÓI KÖZÖSSÉGEK MINTÁZATAI
ÉS TÉRBELI SAJÁTOSSÁGAI MAGYARORSZÁGON**

Bakos Izabella Mária
Gödöllő
2019

A doktori iskola

megnevezése: Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: Regionális tudományok

vezetője: **Prof. Dr. habil. Tóth Tamás**
egyetemi tanár
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

Témavezetők: **Prof. Dr. habil. Tóth Tamás**
egyetemi tanár
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

Dr. habil. Khademi-Vidra Anikó
egyetemi docens
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

.....
A témavezető jóváhagyása

.....
A társ-témavezető jóváhagyása

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS	1
1.1	A kutatási téma indoklása és aktualitása	1
1.2	A kutatás célkitűzései	3
1.3	Kutatási kérdések és hipotézisek	5
2	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1	A kutatás alapfogalmainak definiálása	7
2.1.1	Helyi élelmiszer értelmezések és rendszerek	7
2.1.2	Rövid élelmiszer-ellátási láncok megközelítései és típusai	10
2.1.3	A közösség által támogatott mezőgazdasági rendszer	17
2.1.4	Vásárlói közösség meghatározások.....	19
2.1.4.1	A vásárlói közösségek társadalmi-térelméleti vetületei.....	22
2.1.4.2	A vásárlói közösségek agrár- és élelmiszermarketing jellemzői	31
2.1.4.3	A vásárlói közösségek jogszabályi környezete.....	33
2.2	A Község által támogatott mezőgazdaság fejlődéstörténete.....	34
2.2.1	Magyarországi realizációi és aspektusai	34
2.2.1.1	Vásárlói közösségek.....	36
2.2.1.2	Állandó vásárlók rendszere (közösségi gazdaság).....	40
2.2.1.3	Részarányos gazdálkodás (dobozrendszer).....	42
2.2.2	Nemzetközi kitekintés	42
2.2.2.1	Világviszonylat	42
2.2.2.2	Európai helyzetkép.....	45
2.3	Élelmiszerfogyasztói magatartás	51
2.3.1	Élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők.....	53
2.3.1.1	Kulturális jellemzők.....	54
2.3.1.2	Társadalmi jellemzők.....	55
2.3.1.3	Személyes jellemzők.....	56
2.3.1.4	Pszichológiai jellemzők	57
2.3.1.5	Biológiai tényezők	57
2.3.1.6	Food-trendek	58
2.3.2	Élelmiszerfogyasztói magatartás modellek	58
3	ANYAG ÉS MÓDSZER	64
4	EREDMÉNYEK	71
4.1	A lakossági megkérdezés eredményei.....	71

4.2	A kosártagok megkérdezésének eredményei.....	79
4.3	Székelyföldi megkérdezés eredményei	82
4.4	Fogyasztói típusok az élelmiszervásárlói magatartás alapján	85
4.5	Nyitott kérdések elemzése	90
4.6	Interjúk eredményei	91
4.6.1	Személyes rendszer	92
4.6.2	Közösségi rendszer.....	103
4.6.3	Intézményi rendszer	109
4.6.4	Hibrid rendszer és az online közösségi térben szerveződő rendszer.....	111
4.7	A vásárlói közösségek térbeli mintázatai és mintamodellje.....	111
4.8	Új- és újszerű eredmények	115
5	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	116
5.1	Hipotézisvizsgálatok eredményei.....	117
5.2	Javaslatok a kutatás gyakorlati alkalmazhatóságára, jövőbeli kutatási irányokra.....	120
6	ÖSSZEFOGLALÁS	123
7	SUMMARY	125
8	MELLÉKLETEK.....	127
8.1	Irodalomjegyzék	127
8.2	Törvények, rendeletek	135
8.3	Ábrák- és táblázatok jegyzéke.....	137
8.4	Az értekezés témakörében megjelent fontosabb publikációk.....	139
8.5	Kérdőívek és interjúvázlat	140
9	KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS	155

JELÖLÉSEK, RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

- AKI:** Agrárgazdasági Kutató Intézet
CSA: Community Supported Agriculture
ENSZ: Egyesült Nemzetek Szervezete
ESSRG: Environmental Social Science Research Group
FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations
KÁTM: Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság
KRTK: Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont
MTA: Magyar Tudományos Akadémia
NÉBIH: Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal
OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖMKi: Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet
RÉL: Rövid Élelmiszer-ellátási Láncok
REL: Rövid Ellátási Lánc
TeIR: Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer
TVE: Tudatos Vásárlók Egyesülete
URGENCI: The International Network for Community Supported Agriculture
VP: Vidékfejlesztési Program
WHO: World Health Organization

1 BEVEZETÉS

1.1 A kutatási téma indoklása és aktualitása

A huszadik század második felétől kezdődően a mezőgazdaság iparosodásának és az élelmiszerkereskedelem globalizálódásának a folyamata megy végbe, ami olyan globális problémákat idézett elő napjainkra, mint a kisléptékű mezőgazdasági termelés és a helyi termékeket támogató fogyasztás háttérbe szorulása. A globális élelmiszerláncok egyre inkább kiszorítják a helyi termelőket és az ebből fakadó egyenlőtlen erőviszonyok világszerte jelentős társadalmi feszültségeket generálnak és fokozott terhelést jelentenek a környezetre (RÉTHY-DEZSÉNY 2013). Ugyanakkor ezzel párhuzamosan világszerte kezdenek megjelenni azok az ellentrendek, kezdeményezések és fogyasztói csoportok, akik a Rousseau-féle – „vissza a természethez, az autentikus gyökerekhez” – gondolatot alapul véve a tudatos és fenntartható élelmiszerfogyasztást preferálják. Számtalan irányzattal találkozni, mint például a kényelmi-, egészség és wellness-, környezettudatos-, élménykereső-, etikus fogyasztói-, időtudatos trend stb. (TÖRŐCSIK 2007b). Mindezen törekvéseknek a közös keresztszeme a globális trendek és hatások elleni lázadás és a gazdasági válság mellett a mélyen mentális, morális és kulturális válságokra (SZALAI 2009) reagáló válaszreakciók. Az autentikus értékek iránti élénk kereslet nemzetközi és hazai viszonylatban is feltörekvő trendnek számít az élet számos területén.

Tekintettel Földünk eltartó képességének korlátjaira és a nem megfelelő minőségű táplálkozási szokások generálta egészségügyi problémákra és azok gazdasági terheire, egyre inkább előtérbe kezd kerülni a fenntartható és egészségtudatos élelmiszertermelés és fogyasztás szükségessége. A különféle világszervezetek (ENSZ, WHO, OECD, FAO), az Európai Unió és Magyarország is igyekszik különböző szakpolitikákkal és stratégiákkal előmozdítani a fenntartható élelmiszertermelést és fogyasztást (GYULAI 2012). Felvetődik a kérdés, hogy elegendő-e a felülről jövő kezdeményezés és szabályozás a pozitív változások előmozdításához. Megítélésem szerint szükség van olyan alulról jövő kezdeményezésekre és példaértékű önszerveződő közösségekre, akik támogatói és megvalósítói a tudatos és egészséges fogyasztásnak. Ilyen típusú kezdeményezésnek tekinthető a *közösség által támogatott mezőgazdaság*, mely a helyi élelmiszertermelés és a helyi értékesítés sajátos szemlélete és módszere. A közösségi mezőgazdaság keretében a gazdálkodók és vásárlók alkotnak társadalmi tőkén (összefogás, együttműködés, kölcsönös bizalom és felelősségvállalás) alapuló közösséget, közvetlen értékesítési csatornát alakítanak ki, oly módon, hogy az együttműködés a termelő és a fogyasztó számára is előnyös. A termelő elsődleges előnye, hogy közvetlen és hosszú távú kapcsolatot tud kiépíteni a fogyasztóival, helyben tudja értékesíteni termékeit, ezáltal költséghatékonyan és optimálisan tud működni. A fogyasztó előnye pedig, hogy egészséges és biztos forrásból szerezheti be élelmiszereit, hozzájárulva egészségi állapotának megőrzéséhez és a helyi gazdaság fejlődéséhez. RÉTHY-DEZSÉNY (2013, 5 p.) megfogalmazásában: „Ebben a relációban a hagyományos közgazdasági felfogással ellentétben a felek, az eladó és a vásárló, nem ellenérdekeltek, hanem sokkal inkább szövetségesek.”

A közösség által támogatott mezőgazdaság gondolata az 1970-es években indult útjára Japánban, mintegy válaszreakcióként az agráripari-fejlődés kedvezőtlen következményeire. A mozgalom a „Teikei” nevet kapta, ami annyit tesz: „A gazda arcával jelölt élelmiszer” (HENDERSON 2010). Az 1980-as évek közepére már Európában és az Egyesült Államokban is

megjelentek az önszerveződő, a közösségi támogatáson alapuló és a fenntarthatóság jegyében tevékenykedő gazdaságok. Mára az Egyesült Államokban körülbelül 6000, Európa nyugati felén pedig több ezer hasonló elven szerveződő gazdaság és kapcsolódó közösség működik. Ezen közösségek *térben differenciáltak* és méretükben és szervezeti formájukban is sok eltérést mutatnak.

A közösségi gazdaságok és a vásárlói közösségek a gyakorlatba ültetik a fenntartható élelmiszer termelés és fogyasztás alapelveit, közösségépítő erejük van, erősítik a kis gazdaságokat és segítik *a vidéki térség fennmaradását* (TVE 2016). Ezek a jó gyakorlatok alapjaiban reformálhatják meg az egyre inkább globalizálódó élelmiszerfogyasztói magatartásokat, erősíthetik az identitástudatot és a közösségi szellemet. Ezek az értékek számomra rendkívül hangsúlyosak, ezért fontosnak tartom a magyarországi vásárlói közösségek mintázatainak és térbeli sajátosságainak vizsgálatát. A témával való foglalkozást indokolja továbbá, hogy a vásárlói közösségek mint mikroközösségek a regionális tudomány új ismeretrendszerébe az úgynevezett *társadalmi térelmélet* rendszerébe illeszkednek. Ezen rendszerek vizsgálata meglehetősen újszerű és még „... nincs meggyökeresedve Leferbe „társadalom által termelt” tere (LEFERBE 1974), vagy Malmberg emberi territoriális-elmélete (MALMBERG 1980), de a kvantitatív elemzők feltárta sajátos és gazdag, s ma is bővülő térelmezési eszközrendszere sem” (In: NEMES NAGY 2003, 4 p.). LENGYEL (2010, 20 p.) tanulmányában megállapítja, hogy „...a szomszédságon, közelségen alapuló koncentrálódási folyamatok egyre fontosabbá válnak ... kérdés, hogy a térbeli koncentrálódás, a közelség előnyeinek kihasználása hol figyelhető meg és miért?” A nemzetközi szakirodalmakban megjelenik továbbá a *kapcsolati tér*, valamint a *kapcsolati közelség* fogalma. Utóbbi alatt egy szervezet vagy közösség azon képességét értjük, mellyel segítik a tagok közötti interakciók kialakulását. A fizikai (földrajzi) tér vizsgálata mellett dominánssá kezd válni „... *a társadalmi kapcsolatok terének vizsgálata*, amit nevezhetünk kapcsolati, hálózati térnek (regionális gazdaságtan), relációs térnek (társadalomföldrajz) avagy áramlások terének (szociológia)” (LENGYEL 2010, 33 p.). Ezen elméleti irányvonal mentén fogom definiálni a magyar vásárlói közösségeket és bemutatom térbeli sajátosságaikat.

Hangsúlyozni szeretném továbbá, hogy a vásárlói közösségek, ahogyan azt az 1. ábrán is szemléltetem, számtalan tudományterületi aspektusból értelmezhetőek. Jelen disszertációnak nem célja a teljes körű, interdiszciplináris vizsgálat elvégzése, csupán azon diszciplínák (agrármarketing, fogyasztásszociológia, helyi gazdaság- és közösségfejlesztés) eszköztárát szeretném alkalmazni az empirikus kutatásom során, amelyek segítenek feltérképezni a magyarországi vásárlói közösségek működési folyamatának attribútumait, a kosárszervezők és a fogyasztók szociodemográfiai és életstílusbeli karakterisztikáit és mindezek földrajzi elhelyezkedés szerinti térbeli realizációinak vizsgálatát. A domináns fogyasztásszociológiai és modern szolgáltatásközpontú marketingstratégiai megközelítés korábbi kereskedelem és marketing szakirányú tanulmányaimnak és élelmiszerfogyasztói magatartást vizsgáló kutatási irányaimnak, valamint személyes kutatói érdeklődésemnek tulajdonítható.



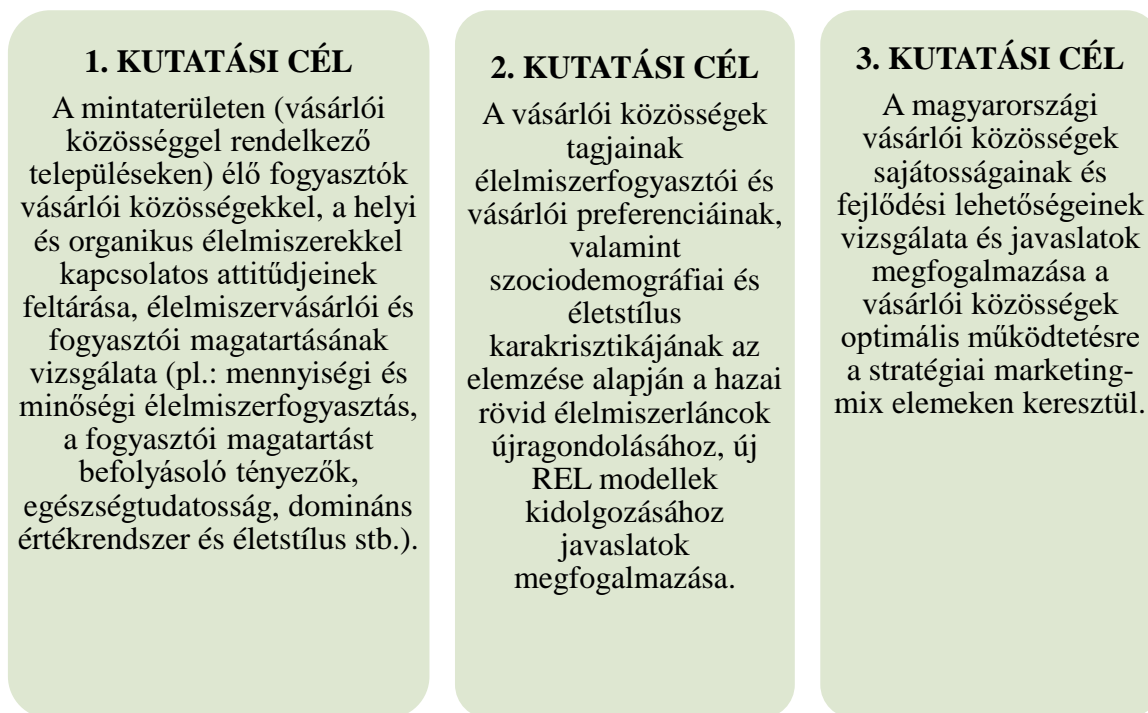
1. ábra: A vásárlói közösségek interdiszciplináris megközelíthetősége

Forrás: Saját szerkesztés

Kutatási eredményeim várhatóan egy átfogó pillanatképet adnak majd a fenntartható élelmiszerfogyasztás és termelés egy újszerű csatornájáról, a magyarországi vásárlói közösségekről. A kutatás rá kíván világítani arra, hogy a termelő és fogyasztó szempontjából egyaránt fenntartható, helyi élelmiszer rendszerek és gyakorlatok fejlesztésében még óriási tartalékok vannak, melyekkel kapcsolatban szekunder és primer eredményeimre épülő konkrét ajánlásokat fogok megfogalmazni. Primer kutatási eredményeim hasznosíthatók lesznek az új rövid élelmiszerlánc modellek megalkotásához, a jelenlegiek újragondolásához, korszerűsítéséhez, melyhez jó kiindulási alapot adhatnak majd az empirikus kutatási eredményeim megállapításai és a kidolgozásra kerülő *hazai vásárlói közösség mintamodell*.

1.2 A kutatás célkitűzései

Disszertációm általános célja a *magyar vásárlói közösségek mintázatainak és térbeli differenciáltságának* vizsgálata. Ezen cél elérése érdekében fontosnak tartom a vásárlói közösségek működésének *agrármarketing stratégiai szempontú* mélyreható elemzésén túlmenően a *fogyasztói oldal* vásárlói közösségekkel kapcsolatos ismereteinek, attitűdjeinek, esetleges tapasztalatainak, valamint az élelmiszerfogyasztói magatartásának, táplálkozástudatosságának és preferenciáinak az elemzését. Ezen kutatási probléma mentén a 2. ábrán látható kutatási célokat fogalmazom meg.



2. ábra: A disszertáció célkitűzései

Forrás: Saját kutatás

A vásárlói közösség típusú, alulról és jellemzően fogyasztói kezdeményezésre szerveződő közvetlen, vagy maximum egy köztes szereplős értékesítési csatorna alternatív értékesítési lehetőség a globális verseny okán háttérbe kerülő élelmiszertermelő kis gazdaságok számára. Ahhoz, hogy le lehessen írni ezen értékesítési csatorna magyarországi sajátosságait és annak érdekében, hogy a jó gyakorlatok megvizsgálásával elkészítsem a magyarországi vásárlói közösségek mintamodelljét, fontosnak tartom egy *modern marketingstratégiai szempontú vizsgálat* elvégzését. A marketingstratégia arra keresi a választ, hogy milyen terméket/szolgáltatást, milyen célcsoportnak, milyen piacon és hogyan tud értékesíteni adott termelő/szolgáltató. Ez a kérdés meglátásom szerint nagyon aktuális a mai magyar kistermelők körében, hiszen az utóbbi évtizedekben versenyképességük jelentősen csökkent és ilyen típusú, tudatos üzleti megközelítéssel ritkán rendelkeznek. Ahhoz, hogy újra pozícionálni tudják magukat a magyar élelmiszerpiacon, stratégiai fontosságúnak tartom a közösség által támogatott, helyi élelmiszer rendszerekben rejlő lehetőségek feltérképezését és értékesítési alternatívaként való vizsgálatát. A jó gyakorlatok gyűjtése és az érintett szereplők körében végzendő primer kutatásokkal olyan információkat gyűjtök, amelyek mind a jövőbeni kosárszervezők¹ mind pedig a közvetlen értékesítési formába bekapcsolódni kívánó termelők számára hasznosíthatók és adaptálhatók lesznek. Ennek érdekében megvizsgálom, hogy a már működő vásárlói közösségek hogyan szervezik élelmiszer beszerzési és elosztási folyamataikat, milyen modern értelemben vett marketingmix specifikummal jellemezhetők és hogy a fogyasztói kör, tehát a kereslet milyen igényekkel, szükségletekkel, szociodemográfiai és életstílus jegyekkel jellemezhető és hogy ezek

¹ A kosárszervező alatt azt a személyt vagy személyeket értem, akik létrehozzák és működtetik a termelői és fogyasztói együttműködésen alapuló vásárlói közösségeket és ellátják a szervezői és kapcsolódó adminisztratív feladatokat (pl. kapcsolattartás a termelőkkel és a vevőkkel, rendelések kezelése, átadási alkalmak megszervezése stb.)

a fogyasztói-termelői együttműködések milyen további fejlesztési lehetőségeket hordoznak magukban a helyi gazdaság- és közösségfejlesztés szempontjából.

1.3 Kutatási kérdések és hipotézisek

Dolgozatomban a *magyarországi vásárlói közösségek sikerességnek, fenntarthatóságának és közösségépítő szerepének a vizsgálatára fókuszálok*. Megvizsgálom, hogy milyen sajátosságokat mutatnak a magyarországi közösségek és hogy milyen fejlődési lehetőségeik, irányai lehetnek. Prioritásként kezelem ezen alulról szerveződő kezdeményezések *kereskedelmi-, élelmiszerfogyasztói- és szociometriai funkcióinak* a feltárását. A komplex témán belül kutatásom során összpontosítok néhány kiemelt, konkrét, empirikus vizsgálatokkal is alátámasztható, jól megfogható, definiálható összefüggésre a magyarországi vásárlói közösségek térbeli mintázatainak és jellegzetességeinek a leírásánál. Az előző alfejezetben bemutatott kutatási céljaim elérése érdekében a 3. ábrán ismertetem azokat a kutatási kérdéseimet, amelyekre keresem a válaszokat az empirikus kutatásaim során, törekedve a leíró jelleg mellett az ok-okozati összefüggések feltárására is.

1. KUTATÁSI KÉRDÉS: Milyen ismereteik és tapasztalataik vannak a fogyasztóknak a vásárlói közösségekről?

2. KUTATÁSI KÉRDÉS: Milyen eltéréseket és azonosságokat mutatnak azon települések fogyasztói, ahol vannak működő vásárlói közösségek, a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos viszonyulásaik, az alapvető élelmiszervásárlói magatartásaik és a vásárlói közösségek ismertsége szempontjából?

3. KUTATÁSI KÉRDÉS: Az egyes településeken működő vásárlói közösség tagok esetében milyen szignifikáns összefüggések mutathatók ki az élelmiszerfogyasztói magatartásuk és a demográfiai jellemzőik között?

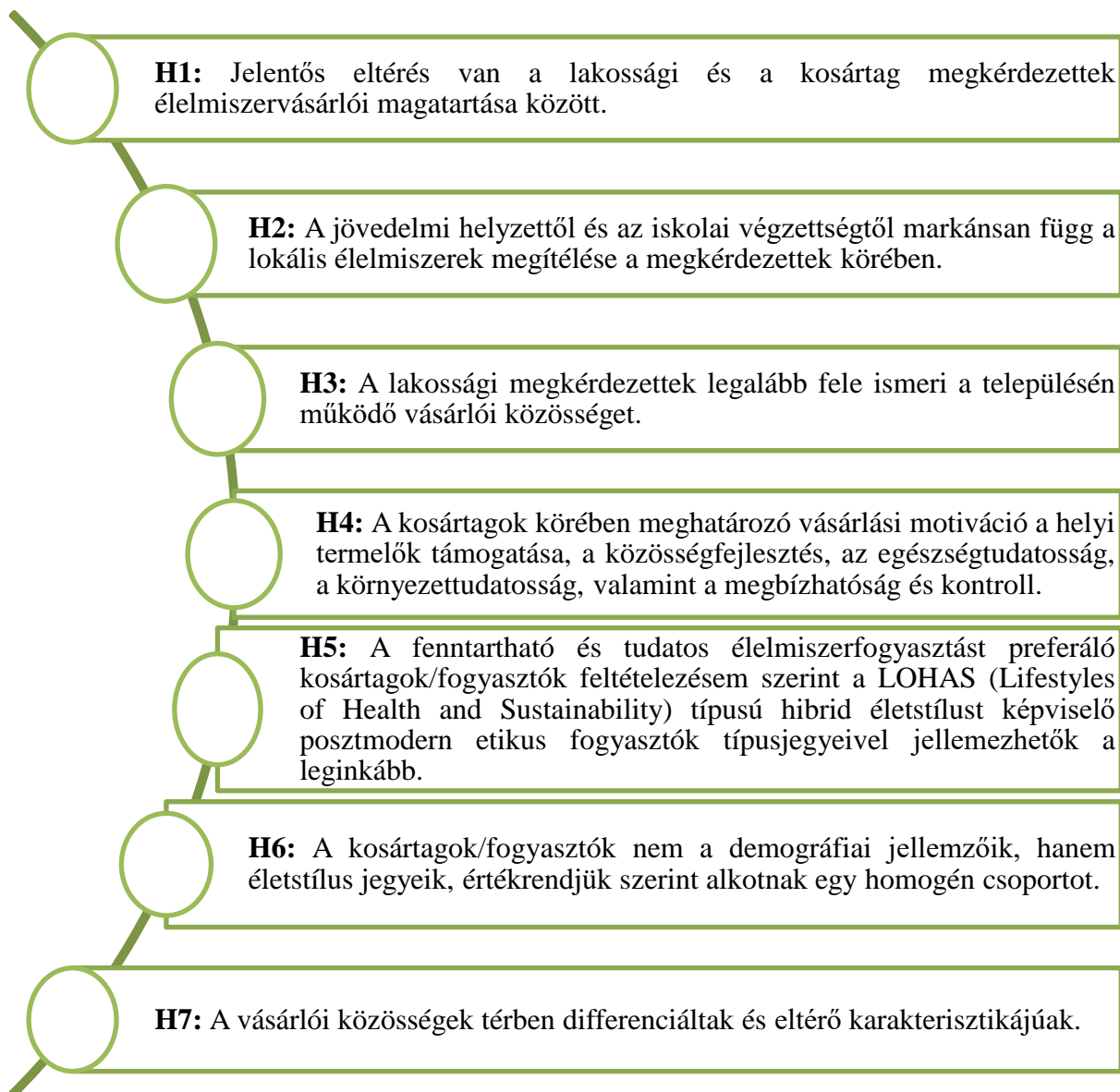
4. KUTATÁSI KÉRDÉS: Hogyan írhatók le – a regionális tudomány interdiszciplináris megközelítésében – a vásárlói közösségek?

5. KUTATÁSI KÉRDÉS: A vizsgált szempontok mentén a vásárlói közösségek mintamodelljének a leírása.

3. ábra: A disszertáció kutatási kérdései

Forrás: Saját kutatás

A kutatási céljaimmal és kérdéseimmel összhangban, valamint a feldolgozott szakirodalmi- és szekunder információk alapján a 4. ábrán látható *hipotéziseket* fogalmazom meg. A felmérés során a következő hipotéziseimet, a szekunder eredményekre támaszkodó előzetes feltételezéseimet tesztelem:



4. ábra: A kutatás hipotézisei

Forrás: Saját kutatás

Az előzetes elméleti feltevéseim gyakorlatban való megjelenésének tesztelésére az empirikus kutatásom során kerül sor. A hipotézistesztelések megállapításai a kérdőíves felméréseim, valamint az interjúim eredményeit bemutató későbbi fejezetben kerülnek ismertetésre.

2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A kutatás alapfogalmainak definiálása

Disszertációmban több aspektusból mutatom be a kutatási témámmal kapcsolatos alapfogalmakat, törekedve a nemzetközi és hazai tudományos megközelítésmódokra. A helyi élelmiszer értelmezések és rendszerek áttekintése után, bemutatásra kerülnek a rövid élelmiszerellátási láncok megközelítései és csoportosításai, főbb előnyei és hátrányai, fejlődési korlátjai, környezeti hatásai, vidékfejlesztő aspektusai. Ezt követően ismertetem az empirikus kutatásom fókuszpontját képező, Magyarországon még újszerűnek számító helyi élelmiszerrendszer, a közösség által támogatott mezőgazdaság fogalomkörét és típusait. Ezen belül a primer kutatásom tárgyát képező altípusát, a vásárlói közösségeket értelmezem és kijelölöm, hogy pontosan mit értek a vásárlói közösség fogalma alatt a kutatásom során. A téma kapcsán fontos érinteni a közösségek társadalmi-térelméleti vetületeit, különös tekintettel a helyi gazdaságra- és közösségre gyakorló hatásait. Végül ismertetem a kapcsolódó agár- és élelmiszermarketing fogalmakat és a vásárlói közösségek jogszabályi környezetét.

2.1.1 Helyi élelmiszer értelmezések és rendszerek

A **helyi termék** fogalmat a hazai és nemzetközi szakirodalmak az egzakt definíciók helyett tágan értelmezik, figyelembe véve a lokális sajátosságokat. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a Helyi termék kézikönyvében fő jellemzőként emeli ki, hogy a helyi termékek ellátási láncja rövid, vagyis a térben egymáshoz közel van a termelő, a feldolgozó, az értékesítő és a fogyasztó. Ezek a távolságok természetesen függenek a termék típusától, a térségi karakteristikáktól. A helyi gazdaságot serkentő eszközként értelmezi a kézikönyv a helyi termékek iránti megnövekedett keresletet, mely környezeti és társadalmi szempontból fenntartható gazdálkodáshoz vezethet (SZOMI (Szerk.) (2016)). A módosított és kiegészített 123/2009 (IX.17.) FVM rendelet 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 helyi termékek csoportjába az *élelmiszerek* (feldolgozás nélküli, feldolgozott), az *egyéb mezőgazdasági termékek* (pl.: virág, tűzifa) és a *kézműves termékek* (pl.: kerámia, textilek, virágkötészet) tartoznak (SZAKÁL-SOMOGYI, 2016). Egy friss kutatás eredményei alapján az Európai Unió állampolgárai egyre inkább kedvelik és keresik a helyi termékeket és az egyes országok között jelentős eltérések mutatkoznak a helyi termék meghatározását illetően. A magyarországi válaszadók 58%-a például a hazai gyártású termékeket érti a fogalom alatt. Ezzel szemben a többi európai válaszadó 64%-a, a lakhelye szerinti régióban előállított termékeket sorolja ide (CETELEM KÖRKÉP, 2019). Az eredmények tükrében fontos az Európai Unió és a hazai jogszabályok által ösztönzött minőségrendszerek (pl.: védjegyoltalom, eredetmegjelölések és földrajzi jelzések oltalom, hagyományos különleges termékek elismerése, stb.) továbbfejlesztése, hogy a termékelőállításra és minőségre vonatkozó jelölések, szabályok közérthetőek legyenek a fogyasztók számára (NAK, 2016).

Doktori kutatásomban csak a helyi élelmiszerek alternatív értékesítési lehetőségeinek a vizsgálatával foglalkozom. Az Európai Unió egy korai értelmezésében a **helyi élelmiszerek** fogalma az alábbiak szerint értelmezhető:

1. „helyben (a régióban) termelik;
2. a helyi/regionális vidékfejlesztési stratégiát támogató tényezőként kell felfogni;
3. az észszerűség és a hatékonyság szem előtt tartásával juttatják el a fogyasztóhoz: a láncot legfeljebb a) a termelő vagy a helyi termelőszervezet, b) a kínálat és a kereslet összehangolásáért felelős fél, avagy felek szövetkezete, valamint c) a fogyasztó alkothatja;
4. értékesíthetik helyi üzletben vagy szabadtéri piacon, helyi szerződés alapján, ugyanakkor – a „helyi élelmiszer” címke szabályainak értelmében – nem értékesíthetik egy kiskereskedelmi lánc központi felvásárlási osztályának;
5. biztosítja az íz, a frissesség, a jó minőség, a kulturális motiváció, a helyi hagyomány, helyi specialitás, az állatjólét, a környezeti érték, az egészségi szempontokat és a fenntartható termelési körülményeket;
6. az észszerűség és a hatékonyság szem előtt tartásával a fogyasztóhoz a lehető legközelebb értékesítik: a távolságok a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak, egy a lényeg: az értékesítési pontnak a fogyasztóhoz a lehető legközelebb kell lennie (ez azonban lehet 1 vagy akár 50 kilométer is)” (A RÉGIÓK BIZOTTSÁGA – Helyi élelmiszer-rendszerek 2011/C 104/01).

A helyi élelmiszerek előállításának és értékesítésének kérdésköre az Európai Unió szakpolitikáiban prioritásként van kezelve az utóbbi években. Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – A civil társadalom hozzájárulása egy átfogó uniós élelmiszer-politika kidolgozásához (2018/C 129/04) – szerint egy olyan átfogó európai uniós élelmiszer-politika kidolgozására van szükség, melynek központi eleme kellene, hogy legyen a fenntartható helyi élelmiszer rendszerek kialakításának ösztönzése (lokális, alulról szerveződő, civil társadalom és helyi közösség bevonása) és támogatása.

MARTINEZ és szerzőtársai szerint (2010) mivel nincs egységesen elfogadott, univerzális definíciója a helyi élelmiszereknek, a helyi élelmiszer piacok típusainak a meghatározása elősegíti ezen piacok értékelését. Két alapvető típusát különböztetik meg a helyi élelmiszerek piacának. Az egyik a termelők és a fogyasztók közötti közvetlen tranzakciókat bonyolítja (közvetlenül a fogyasztónak), a másik pedig a termelők közvetlen értékesítéseit az éttermek, kiskereskedelmi üzleteknek és intézményeknek, mint például a kormányzati szervek, kórházak és iskolák (közvetlenül a kiskereskedelemnek/vendéglátó ipari egységnek). A közvetlenül a fogyasztóknak szóló helyi élelmiszer marketing helyszínei magában foglalják a termelői piacokat, a közösség által támogatott mezőgazdaságokat (KÁTM, Community Supported Agriculture - CSA), a farmok standjait/a farmokon történő értékesítést, rendezvényeket, vendégszital szolgáltatásokat és a „szedd magad” műveleteket. További informálisabb forrásai a helyi élelmiszereknek, amelyek nehezebben vagy egyáltalán nem mérhetők: a háztáji gazdálkodás és a megtermelt javak szomszédok közötti elosztása, a takarmányozás és vadászat, valamint további „szedd magad” programok. A helyi élelmiszerek egy közvetítőn keresztül is eljuthatnak a végső fogyasztókhoz vagy a kiskereskedelmi egységekhez. Ilyen közvetítő szerepet tölthetnek be például a nagykereskedők, a cégek disztribúciós központjai vagy az alulról szerveződő termelői-fogyasztói közösségek.

Az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet szabályozza a **kistermelők** (őstermelő, egyéni vállalkozó) által saját gazdaságból származó és abból általuk előállított termékek értékesítésének területi lehetőségeit a végső fogyasztók számára, kis mennyiségben. A nem állati eredetű alaptermékek esetében (pl.: zöldség, gyümölcs), méz, méhészeti termékek és élő hal esetében a kistermelő saját gazdaságában, valamint valamennyi országos piacon, vásáron, rendezvényen és

engedélyezett ideiglenes árusító helyen értékesíthet személyesen a végső fogyasztónak vagy a gazdasága szerinti megyében és Budapesten lévő, illetve a gazdaságtól légvonalban számítva legfeljebb 40 km távolságra lévő kiskereskedelmi, vagy vendéglátó egységnek (beleértve a közvetítést is). Ezzel szemben az állati eredetű alaptermékek és feldolgozott termékek esetében a 40 km távolságon felüli csatornákon nem értékesíthet országszerte.

GAIL W. FEENSTRA szerint (1997) nemcsak a megfelelő és változatos étrend járul hozzá az egyén egészségéhez, hanem az élelmiszertermelés módja, az *élelmiszerelosztás* és fogyasztás is, melyek jelentősen hatnak a közösségek környezeti-, szociális-, lelki- és gazdasági jólétére. Véleménye szerint sok helyen a logikus és megfelelő módja a közösségek újjáélesztésének a *helyi élelmiszergazdaság fejlesztésében* rejlik. Az emberek az Amerikai Egyesült Államok szerte terveztek és hoztak létre olyan fenntartható **helyi élelmiszer rendszereket (Local Food Systems - LFS)**, amelyeket a közösségek szükségleteihez igazítottak. Ezek a rendszerek azt a célt szolgálják, hogy gazdaságilag életképesek legyenek a gazdák és a fogyasztók számára egyaránt, környezetbarát termelési és elosztási módszereket használva és fokozva a társadalmi tőkét és a demokráciát a közösség minden tagja számára. A *helyi élelmiszer rendszerek* lerövidítik a fizikai távolságot a termelő és a fogyasztó között, teret adnak a személyes kapcsolatok kialakulásának és a jellemzően ökológiai gazdálkodásból származó helyi élelmiszerek piacra jutásának, közvetlen értékesítésének. Az *ökológiai gazdálkodás* a 834/2007/EK tanácsi rendelet megfogalmazása szerint az élelmiszer termelés során tiltja és korlátozza bizonyos talajjavító és növényvédő szerek, műtrágyák, mesterséges állatgyógyászati készítmények, illetve hozamfokozók használatát. A termelést a természetes folyamatokra és a helyi erőforrásokra alapozzák (NÉBIH, n. a.).

VÖRÖS és GEMMA (2011, 228 p.) tágabb értelmezésében a helyi élelmiszerellátó rendszerek olyan „Egyedi, egy adott régióban földrajzilag is körülhatárolható, gazdasági-társadalmi formáció, illetve ökoszisztéma, amely speciális természeti (talaj és éghajlati stb.) adottságokkal, mikroorganizmusokkal, növény- és állatfajtákkal, valamint emberi, technikai erőforrásokkal és infrastruktúrával jellemezhető. Működésének alapja, hogy egy adott régióban élő élelmiszertermelők szoros kapcsolatot tartva a helyi fogyasztókkal, törekszenek a helyi termelési adottságok, táplálkozási szokások, hagyományok, infrastruktúra kiaknázására, amely növeli az önellátást. A „holisztikus” területfejlesztésre alapozva valósítható meg, a város és falu közötti munkamegosztásra, a sokrétű szerves kapcsolatok lehetőségeire támaszkodva.” A *helyi élelmiszerellátó rendszer nem más tehát, mint a helyi élelmiszer kereslet és kínálat együttműködésén és a helyi adottságok, értékek figyelembevételével történő, fenntartható egymáshoz igazítása.*

A helyi élelmiszer rendszereknek a fogyasztói elköteleződés mértéke szerint egyre több formája ismert. VADOVICS és HAYES (2007) tipizálása nyomán RÉTHY és DEZSÉNY (2013) a helyi élelmiszer rendszereket két nagy csoportba kategorizálják. Megkülönböztetik az úgynevezett „gazdasági rendszereket”, melyek alapját a gazdák és a fogyasztók közötti együttműködés adja, valamint a „nem gazdasági rendszereket”, melynek keretében a fogyasztók saját maguk is termelnek otthonaikban vagy az egyre divatosabbá váló „közösségi kertekben”. A gazdasági rendszereken belül megkülönböztetik a „közösség által támogatott mezőgazdaságot” és azok altípusait (dobozrendszerek, közösségi gazdaságok, vásárlói közösségek), valamint a „helyi termék védjegyzendéseket” és „a termelői piacokat”. A fogyasztói elköteleződés mértéke a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek esetében a legmagasabb. Közgazdaságtani, háztartásgazdaságtani szempontból azonban ezen tevékenységek mindegyike gazdasági tevékenységnek számítanak, ezért az arisztotelészi elveket alapul véve én a helyi élelmiszer rendszereken belül megkülönböztetem a „gazdálkodási, üzleti formákat” és az „öntevékeny

szerveződéseket”. Disszertációmiban a gazdálkodási, üzleti formákon belül a közösség által támogatott mezőgazdaság ernyője alatt működő **vásárlói közösségek** jelentik a fókuszpontot, melyek a rövid élelmiszerellátó rendszerek viszonylag új és innovatív csatornájának tekinthetők Magyarországon. Az ilyen típusú közösségeknek Japánban 50 és Franciaországban 25 éves hagyománya van. Az élelmiszervásárlói közösségek olyan alulról szerveződő kezdeményezések, fogyasztói-termelői közösségek, melyek a helyi élelmiszertermelést és értékesítést valósítják meg.

2.1.2 Rövid élelmiszer-ellátási láncok megközelítései és típusai

A hazai és a nemzetközi szakirodalmakban számtalan definícióval fogalmazzák meg a **rövid ellátási lánc** (REL; Short Supply Chain - SSC) lényegét, mely a helyi élelmiszer rendszerek altípusaként is értelmezhető. RÉTHY és DEZSÉNY (2013, 5 p.) megfogalmazásában „**A rövid élelmiszerláncok (RÉL; Short Food Supply Chain - SFSC)** lehetőséget nyújtanak a helyi kistermelőknek a minőségi élelmiszerek előállítására és közvetlen értékesítésére, a fogyasztóknak pedig garantálják a jóízű, adott esetben ökológiai módszerekkel előállított helyi élelmiszerekhez való kényelmes hozzájutást.” A nemzetközi gyakorlattal ellentétben Magyarországon nem a RÉL, hanem a REL rövidítés terjedt el és már a Vidékfejlesztési Operatív Programba is ez a rövidítés került be, mivel a fogalom magába foglalja nem csak a kistermelői élelmiszereket, hanem a kézműves termékeket is, melyek szintén a lokális tér hagyományait népszerűsítik és állítják a vidékfejlesztés szolgálatába. Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013/EU rendeletében nagy mozgásteret ad a tagállamoknak a saját igények szerinti rövid ellátási lánc fogalmak megalkotásához. Az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap rendeletének meghatározása szerint „... olyan ellátási láncot jelent, amelyet kevés számú gazdasági szereplő alkot, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt” (In: JUHÁSZ 2014).

Hazai viszonylatban a nemzetközi kutatásokhoz viszonyítva kevesebb kutatás foglalkozott a rövid élelmiszer-ellátási láncok vizsgálatával (pl.: ESSRG, AKI, MTA KRTK, ÖMKI, KAPOSVÁRI EGYETEM, SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM, CAMPDEN BRI, stb.), viszont Magyarország jelenlegi, 2014-2020-as programozási időszakban a figyelem középpontjába kerültek. A globalizálódott kiskereskedelem hosszú távú fenntarthatóságával szemben támasztott aggályok, valamint az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás markánsabb jelenléte következtében az Európai Unió vidékfejlesztési szakpolitikájában nagy hangsúlyt fektet az ilyen típusú értékesítési láncok népszerűsítésére, fejlesztésére és a minőségi, lokális élelmiszertermékeket előállító kistermelők közvetlen piacra juttatásának az elősegítésére. Magyarországon is megnőtt az igény a rövid ellátási láncok hálózatának kialakítása és fejlesztése iránt, a kínálati és a keresleti oldalról egyaránt, ezért Magyarország a 2014-2020-as Vidékfejlesztési Programjában ezen igény kielégítésére kialakította a Rövid Ellátási Lánc Tematikus Alprogramot (REL), melynek keretében 66 millió EUR fordítható ezen törekvésekre. A rövid ellátási láncok megerősítése és kiépítése mellett hangsúlyos továbbá a fiatal gazdák támogatása, melyre a 195 millió EUR keret áll rendelkezésre a jelenlegi programozási időszakban (RESZKETŐ (Szerk.) (2015)). A SZÉCHENYI 2020 keretében megjelenő pályázatok közül kiemelném az alábbi felhívási területeket, melyek már az újszerű REL csatornákat is támogatják mint például a közösség által támogatott mezőgazdaságot:

- A rövid ellátási láncok, a helyi piacok létrehozása és fejlesztése, valamint a rövid ellátási láncok és a helyi piacok fejlesztésével kapcsolatos, helyi vonatkozású promóciós projektek

megvalósítására piacok fejlesztésével kapcsolatos, helyi vonatkozású promóciós projektek megvalósítására

- Mezőgazdasági termelői tevékenységek kiegészítése az egészségügyi ellátással, a szociális integrációval, a közösség által támogatott mezőgazdasággal, a környezeti és élelmiszerügyi oktatással kapcsolatos együttműködés alapján szerveződő projektek működtetésnek megvalósítására
- A vidéki térségek kisméretű infrastruktúrájának és alapvető szolgáltatásainak fejlesztésére. Helyi termékértékesítést szolgáló piacok infrastrukturális fejlesztése, közétkeztetés fejlesztése

A REL tematikus alprogram megfogalmazásában a rövid ellátási láncok „...a termelők és termelők csoportosulása a fogyasztóknak, vagy fogyasztók csoportosulásának közvetlenül, vagy egy közvetítőn keresztül értékesíti élelmiszer-termékét” (VP 2014-2020, 735 p.). A hazai kistermelők körét jellemzően az egyéni és mikro vállalkozások alkotják, akiknek a többsége nem rendelkezik a megfelelő mértékű szaktudással, jogszabályi ismerettel, érdekérvényesítő és pályázó képességgel ahhoz, hogy bekapcsolódjanak a rövid értékesítési csatorna vérkeringésébe. Azért, hogy hatékony és kézzelfogható fejlesztések menjenek végbe a REL tematikus alprogramban a következő prioritások, célok fogalmazódtak meg:

- a rövid ellátási láncot választó termelők piacra jutásának együttműködésen alapuló szervezése,
- a rövid ellátási lánc iránti társadalmi igény erősítése,
- a rövid ellátási lánc élelmiszer-lánc biztonságának fejlesztése,
- a rövid ellátási láncot választó termelők kereskedelmi és marketing felkészültségének fejlesztése,
- a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos tudás, tudástranszfer és innovációs aktivitás fejlesztése (VP 2014-2020, JUHÁSZ 2014).

Az alprogram azoknak a kulcsfontosságú területeknek a fejlesztésére koncentrál, amelyek a kistermelők esetében igen komoly hiányosságokként azonosíthatóak. Ezeket a célokat harmonizálták és összekapcsolták további nemzeti stratégiákkal és fejlesztési programokkal, melyek tételesen a következők:

- Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégia 2013-2022,
- Nemzeti Vidékstratégia,
- Magyarország közép és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája,
- Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (VP 2014-2020).

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) 2011-2012-es felmérései (JUHÁSZ 2012, SZABÓ-JUHÁSZ 2013) rámutattak a klasszikus rövid ellátási láncok gazdasági és fenntarthatósági problémáira is. Az interjúalanyaik a közvetlen értékesítés kapcsán számos korlátozó tényezőt említettek. Elsősorban azt, hogy ez a fajta értékesítési mód rendkívül idő és energia igényes, nagyon költséges megfelelni a törvényi előírásoknak és kiépíteni a szükséges infrastruktúrát. Továbbá a piac bizonytalanságából adódóan nehéz előre tervezniük. A szállítási módjaikat és költségeiket nehezen tudják optimalizálni és sok esetben hosszabb úton jutottak el a termelők termékei a végső felhasználókhoz, mint a hosszú ellátási láncban részt vevő hazai termelők esetében. Ebben az esetben a RÉL-ek egyik fontos célja a környezetkímélő élelmiszer elosztás szervezése sérül. A kutatás óta számos fejlesztés történt, azonban a problémák nagy része ma is

releváns és megoldásra vár. Magyarországon tehát „A rövid ellátási lánc neo-tradicionális, azaz modern (pl. on-line értékesítés, közösség támogatta mezőgazdaság) formáinak elterjedtsége elmarad a nyugat-európaiktól, a tradicionális, azaz hagyományos formák (piacok, útszéli árusítás) elterjedtek, ugyanakkor jelentős humánerőforrás- és eszközfejlesztést igényelnének a biztonságos és jövedelmező működéshez. A rövid ellátási láncok fogyasztói igényeket kielégítő fejlesztéséhez nincs elég felkészült és megfelelő eszközökkel ellátott szervező és termelő és fontos látni azt is, hogy a jogi lehetőségek sem javultak, amelyek a pozitív folyamatokat támogatnák. A helyi minőség rendszerek száma magas, azonban ezek döntő többsége nem tanúsításhoz kötött, így az élelmiszerlánc-biztonságot kevés esetben növelik és a társadalmi ismertségük-elfogadottságuk jellemzően alacsony szintű” (VP, 78 p.).

Szintén, az AKI (2012) kutatásai feltárták, hogy a REL rendszerek jellemzően nem a termelők irányából jövő kezdeményezések megnyilvánulási formái, hanem azok „... az innovatív, etikai értékeket is felvállaló horizontális és vertikális együttműködések a REL-ben (E_rel_9², L_rel_2³), amely típus sok esetben a termelővé vált városi értelmiség életformaváltás iránti igényeként jelenik meg (L_rel_1⁴). A REL modern formáinak elterjedésében felértékelődött az infokommunikációs eszközök és a közösségi média szerepe, amely könnyen elérhető, olcsó és állandó kapcsolatot biztosítanak a fogyasztókkal (L_rel_6⁵)” (VP 2014-2020, 762 p.). A termelők kevésbé jártasak a közös piacok, értékesítési csatornák kiépítésében és a közös üzleti tervek megvalósításában, ezért Magyarország 2014-2020-as Vidékfejlesztési Programja kiemelt figyelmet szentel REL tematikus alprogramjában „A termelők közös és közvetlen piacra juttatására a rövid élelmiszerláncokon keresztül. A speciális együttműködési formák, a közös értékesítési módok és az eredményes együttműködés folytatásához szükséges szakértői és mentorálási kapacitás biztosítása által” (LANTOS 2016, 4 p.). „A rövid ellátási láncok, a helyi piacok létrehozása és fejlesztése, valamint a rövid ellátási láncok és a helyi piacok fejlesztésével kapcsolatos, helyi vonatkozású promóciós projektek megvalósítására” című pályázati felhívás előírja a REL együttműködő csoportokban a piacszervezői tag jelenlétét is, aki ellátja a projekt és együttműködési feladatok menedzselését. A vidékfejlesztési forrásokban azok az együttműködő csoportok részesülhetnek, akik eleget tesznek a felhívásban megfogalmazott előírásnak (5. ábra).

Magyarország - Vidékfejlesztési Program 2014 – 2020:

²A kínálattal (termelőkkel és értékesítési formákkal) kapcsolatos erősségek: az elmúlt években megjelentek a modern rövid ellátási láncok (az innovatív, etikai értékeket is hordozó kezdeményezések, pl. közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek, helyi termelői piacok)

³A három tematikus céllal kapcsolatos lehetőségek: környezet, klíma, innováció: az innovatív, együttműködésen alapuló értékesítési és üzleti modellek adaptálhatók

⁴A kínálattal (termelőkkel és értékesítési formákkal) kapcsolatos lehetőségek: a városi értelmiség életformaváltás iránti igénye, letelepülése és gazdálkodóvá válása vidéken

⁵A kereslettel (vevőkkel és termékekkel) kapcsolatos lehetőségek: az infó-kommunikációs eszközök és a közösségi média segítik a fogyasztó és a termelő közötti kapcsolat kialakítását



5. ábra: A REL együttműködési csoportok összetétele

Forrás: LANTOS (2016) alapján saját szerkesztés

„A rövid ellátási lánc megoldások hazai helyzetelemzése és azonosított fejlesztési szükségletei alapján a tematikus alprogram víziója az, hogy 2020-ra a VP – REL hiteles, elérhető, keresett és jövedelmező értékesítési formák hálózata legyen Magyarországon” (VP, 764 p.). *Kutatásommal szeretnék én is hozzájárulni ezen cél megvalósulásához, azáltal, hogy olyan információk gyűjtésével foglalkozom, mellyel előmozdítható a magyarországi vásárlói közösség típusú értékesítés fejlesztése és a hálózatépítést segítő mintamodelljének a kialakítása.* Az ilyen típusú hiánypótló kutatásokra nagy szükség van, mivel az Európai Unió más tagállamaihoz és például az Egyesült Államokhoz, vagy Japánhoz képest keveset tudunk a hazai REL-ek helyzetéről és szereplőiről. SZABÓ (2014) szerint ez részben azzal magyarázható, hogy a REL-ek újfajta, etikai értékeket is szem előtt tartó formái, mint például a KÁTM-ek, meglehetősen újfajta kezdeményezésnek számítanak hazánkban. Ezen innovatív értékesítési csatornák az Európai Unió egyes tagállamaiban több évtizedes múlttal és tapasztalattal működnek. Magyarországon a REL típusok közül még mindig a piacok a legnépszerűbbek a lakosság körében.

A REL-ek első csoportosítását MARSDEN és szerzőtársai végezték el 2002-ben. Tipizálásuk alapját a térbeli dimenzió jelentette, amit RENTING és munkacsoportja (2003) egy év múlva átdolgozott, komoly hangsúlyt fektetve az időbeliségre és a minőségre is. A nemzetközi és hazai szakirodalomban leginkább hivatkozott, ILBERY et al. (2005) és JAROSZ (2008) féle csoportosítás alapul véve BENEDEK és BALÁZS (2014) által készített rendszerezést mutatja az 1. táblázat.

1. táblázat: A REL-ek típusai

Közvetlen kapcsolatalapú értékesítés	Közösségi marketingalapú értékesítés	Kiterjesztett ellátási lánc
Termelői piac	Termelői szövetkezeti boltok	Védett eredet, specialitások
Út menti értékesítés	Fogyasztói szövetkezeti boltok	Minőségbiztosítási rendszerek
Gazdaudvari értékesítés	Közösség támogatta mezőgazdaság	Tanúsítványok, védjegyek
Szedd magad	Értékesítés helyi vendéglátóknak	
Vendégasztal	Beszállítás helyi közétkeztetésbe	
Házhoz szállítás	Értékesítés helyi termékbolton (helyi termékpolygon) keresztül	
Webáruház	Regionális termékek (nyers és feldolgozott élelmiszerek)	
Dobozrendszer	Tematikus utak, termékutak, kamratúrák	
	Fesztiválok, búcsúk	
	Értékesítés kivándoroltaknak, specializált boltokban	

Forrás: ILBERY et al. (2005), JAROSZ (2008) In: BENEDEK-BALÁZS (2014)

A REL-ek különféle megnyilvánulási formáit az értékesítés módja szerint három csoportba sorolták a szerzők. A *közvetlen „face to face” értékesítési forma* közé sorolták a hazánkban is népszerű és régi múlttal rendelkező termelői piacokat, út menti értékesítést, gazdaudvari értékesítést, szedd magad akciókat, vendégasztal szolgáltatásokat, valamint az utóbbi években elterjedő házhoz szállítási és dobozrendszeres megoldásokat. Ebbe a kategóriába sorolják a web áruházakat is, bár meglátásom szerint ezen értékesítési formában nem mindig beszélhetünk közvetlen kapcsolatáról, hiszen gyakran szállító cégeken keresztül jutnak el a rendelések a végső fogyasztókhoz. A *közösségi marketingalapú értékesítési* csoportba tartozó értékesítési típusok közös keretmetszete, hogy a különféle kapcsolatok intézményes keretek között nyilvánulnak meg (BENEDEK-BALÁZS 2014). Ebbe a csoportba tartoznak például a hagyományos értékesítési csatornák mellett az olyan új és innovatív típusok is, mint például a kutatásom fókuszában lévő *közösség támogatta mezőgazdaság*. A *kiterjesztett ellátási láncon* belül, ahogy azt a csoport elnevezése is sugallja a minőségbiztosítási rendszerek, az eredetvédelemmel és a védjegyekkel foglalkozó szervezetek értendők.

SZABÓ (2014) tanulmányában a közvetlen vagy egylépcsős REL típusokat az értékesítési módjuk alapján csoportosítja négy fő kategóriába, amelyeken belül elkülöníti a hagyományos és újszerű formákat (2. táblázat). Megítélése szerint ezek a csoportok körvonalazzák a hazai REL-ek fejlesztési irányvonalait is.

A REL-ek újszerű típusainak a fejlesztését már Magyarország 2014-2020-as Vidékfejlesztési Operatív Programja is prioritásként kezeli és REL Tematikus Alprogramjában ösztönzi a KÁTM-i rendszerek fejlesztését, népszerűsítését és társadalmasítását.

2. táblázat: A REL-ek értékesítési forma szerinti tipizálása

1. REL TÍPUS: KÖZVETÍTŐKNEK	2. REL TÍPUS: HÁZHOZ
- Hagyományos: közvetlenül értékesítő feldolgozó	- Hagyományos: házaló értékesítés, Mozgó bolt
- Újszerű: vendéglátás, intézményi étkeztetés, kiskereskedelem	- Újszerű: doboz rendszer, internetes házhozszállítás
3. REL TÍPUS: NYITOTT GAZDASÁG	4. REL TÍPUS: ÉRTÉKESÍTÉSI PONTOK
- Hagyományos: bolt a gazdaudvaron, Szedd magad, Falusi vendégasztal	- Hagyományos: piac, vásár, ideiglenes kitelepülés
- Újszerű: közösség támogatta mezőgazdaság	- Újszerű: termelői piac, fesztivál, gazdabolt településen, automata

Forrás: Munkadokumentum tervezet – SFC 2014 technikai útmutató (2014) In: SZABÓ (2014) alapján, saját szerkesztés

Az Európai Bizottság 2013-as Közös Kutatóközpont (Joint Research Centre's - JRC) riportjában összegezte a rövid élelmiszer-ellátási láncok főbb előnyeit és hátrányait.

RÉL előnyök:

- A végső értékesítés összegének nagyobb hányada marad a termelőknél, mint a konvencionális értékesítési formák esetében és ezt a többletjövedelmet a gazdaság fejlesztésére fordíthatják.
- A fogyasztók visszakövethető, friss, egészséges és szezonális élelmiszerekhez juthatnak megfizethető áron, összevetve a kiskereskedelmi egységekben alkalmazott árakkal szemben. Ezáltal az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára is elérhetővé válnak a magas hozzáadott értékű élelmiszertermékek.
- Kialakul egy közvetlen és bizalmon alapuló kapcsolat a vásárlók és a termelők között.
- A helyi termékek iránti növekvő kereslet fellendíti és erősíti a helyi gazdaságot és a helyi közösséget.
- Megerősítik a kapcsolatokat a rövid élelmiszer-ellátási láncban résztvevő szereplők között, új munkahelyeket generálnak a mezőgazdaságban és a kisléptékű élelmiszer-feldolgozásban, ami különösen fontos a periférikus és hátrányos helyzetű térségekben, régiókban.
- Egy erős helyi élelmiszerszektor támogatni tudja a helyi turizmust is azáltal, hogy a helyi élelmiszertermékek megtestesítik adott terület kulturális identitásának egy részét a turisták számára.
- Környezetkímélő és energia-hatékony.
- Támogatja a társadalmi kohéziót azáltal, hogy helyi munkahelyeket tart fenn és generál, ami csökkenti az elvándorlást a hátrányos helyzetű térségekből.
- A városi térségben élőket közelebb hozza a vidékhez és a megfizethető helyi élelmiszerekhez.

RÉL hátrányok:

- A helyi élelmiszerrendszerek nem mindig találkoznak a megfelelő számú helyi kereslettel. A magasabb előállítási költségek miatt kevesebbet tudnak fordítani fejlesztésre és marketingtevékenységre, még akkor is, ha intézményi támogatásban részesülnek.

RÉL rendszerek fejlődési korlátjai:

- A közvetlen értékesítési forma alkalmazásához a termelők nem mindig rendelkeznek kellő tudással és ismerettel, ezáltal gyakran oktatásra van szükség.
- A vállalkozási ismeretek és kultúra hiánya is sokszor akadályozó tényező.
- A fiatal gazda generáció a legnyitottabb a közvetlen értékesítési formákra, viszont a tagországok többségében nehezen jutnak termőföldre a magas árfekvések miatt a hitelhez jutás pedig a válságból való kilábalást követően nehéznek bizonyult. A fiatal gazdáknak szóló EU-s támogatások segítenek kiküszöbölni a forráshiány okozta problémákat és ösztönözní a fiatal generációt a mezőgazdasági tevékenység végzésére.
- A kistermelőknek további problémát jelent a közvetlen értékesítéssel járó többlet adminisztráció és az élelmiszer-higiéniai jogszabályokhoz kapcsolódó költségek. Az EU felismerve ezt igyekszik a kistermelők számára egyszerűsített jogszabályokat biztosítani, anélkül, hogy ezek veszélyeztetnék az élelmiszerbiztonságot.
- Korlátként azonosítható, hogy a szezonális miatt nem tudják felvenni a versenyt a konvencionális szereplőkkel szemben, akik egész évre tudják biztosítani az élelmiszerek széles körét. A közétkeztetésből emiatt kiszorulhatnak a kistermelők, akik nem tudják megoldani mezőgazdasági termékeik feldolgozását, konzerválását, tartós tárolását.
- A helyi élelmiszerrendszerek nem annyira ismertek a fogyasztók körében, részben a nem túl hatékony kommunikáció és marketingtevékenység, részben az erre a célra fordítható humán- és anyagi forrás miatt.

RÉL környezeti hatásai:

A konvencionális és nagymértékben globalizálódott élelmiszerrendszerek közvetve és közvetlenül is negatív hatást gyakorolnak a természeti környezetre. Ez a jelenség nem meglepő, hiszen az élelmiszer-fogyasztás az egyik legnagyobb környezetterheléssel járó fogyasztási terület napjainkban (THOGERSEN 2005, DRUCKMAN-JACKSON 2010, TUKKER et al. 2011, REISCH et al. 2013). A nagyipari élelmiszer előállítás kimeríti a termőföldeket valamin jelentős energia felhasználással és üvegházhatású gázok kibocsátásával jár (LOREK-SPANGENBERG 2001, MCMICHAEL et al. 2007, FAO 2009). A megváltozott élelmiszerfogyasztói magatartások, mint például a nagyfokú húsalapú étrend elterjedése, valamint az élelmiszerpazarlás jelensége, még inkább fokozzák a természeti környezet terhelését. Felmérések szerint az éves szinten megtermelt élelmiszerek harmada kerül kidobásra, ami egyben az energiaforrások mértéktelen pazarlását is jelenti. Egy másik felmérés szerint 550 milliárd köbméter vizet használnak olyan növények öntözéséhez, amit soha nem fogyasztanak el.

A rövid ellátási láncokba bekapcsolódó fogyasztókat a tudatos élelmiszervásárlói magatartás jellemzi, mellyel a fenntartható fogyasztást támogatják és népszerűsítik a szűkebb és tágabb környezetükben. Egyre többen hallani a fenntartható fogyasztás kifejezéséről, viszont nem mindig tudjuk, hogy pontosan mit is takar ez a hangzatos kifejezés, címke. A leginkább elfogadott definíció szerint a fenntartható fogyasztás „...olyan alapvető igényeket kielégítő, az életminőséget javító termékek és szolgáltatások igénybevétele, amelyek teljes életútjuk során minimalizálják a természeti erőforrások, mérgező anyagok használatát és a hulladékok és szennyezőanyagok kibocsátását, hogy ne veszélyeztessük a jövő nemzedékek szükségleteinek kielégítését” (In: KÖTHÁLÓ 2007). A vélemények megoszlanak a rövid élelmiszerláncok fenntarthatóságával kapcsolatban. Egyes felmérések vitatják, hogy a helyi élelmiszerrendszerek kisebb karbon lábnyommal rendelkeznek, mint a hagyományos láncok. A REL-ek környezeti hatásait szintetizáló

tanulmányában BENEDEK (2014) arra a megállapításra jut, hogy nem lehet axiómaként kezelni a REL-ek környezetkímélő voltát, mivel ez csak abban az esetben igaz, hogyha az adott kisléptékű lánc a termelők és fogyasztók összehangolt együttműködésével, esetleges hálózatosodásával, a szállítási folyamatok optimalizálásával és a szezonnak megfelelő, jellemzően növényi alapú élelmiszerek biztosításával jár együtt. Kulcselem továbbá a tudatos fogyasztói szemlélet, ami sok esetben „áldozattal”, a megszokott „mindig minden elérhető szezontól függetlenül és egy helyen” kényelem felszámolásával valósulhat csak meg.

2.1.3 A közösség által támogatott mezőgazdasági rendszer

Az ezredfordulót követően a közép- és kelet-európai országokban is megjelentek a magas hozzáadott értékű élelmiszereket előállító közösségek és egyre növekvő számú, tudatos fogyasztói kört érnek el. Abból adódóan, hogy ezek a közösségek térben és időben egymástól viszonylag eltérő módon és struktúrában alakultak ki, nincs egységes definíció a **közösség által támogatott mezőgazdaság** meghatározására, csupán közös irányelvek, melyek az országos megfogalmazások közös keresztmetszetei. Ezek az alapelvek az Európai KÁTM kutatócsoport szerint (2016) egy szolidaritáson, közvetlen emberi kapcsolatokon, kölcsönös tiszteleten, a kisléptékű élelmiszertermelésen és fogyasztáson, valamint a környezet tiszteletben tartásán alapuló, alternatív megközelítésmódot biztosít a mezőgazdaság számára.

Magyar viszonylatban meglehetősen kevés szakirodalom foglalkozik a közösség által támogatott mezőgazdaság témakörrel és ebből kifolyólag még nem alakult ki az egységes fogalmi lehatárolása sem. A 90-es években jelent meg először a fogalom és az angol elnevezés, *Community Supported Agriculture* tükörfordítását a „*közösség által támogatott mezőgazdaság*” kifejezést használták leginkább a szerzők. Ez a kifejezés meglehetősen nehezen kiejthetőnek és hosszúnak bizonyult, ezért a Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) a 2008 óta megrendezésre kerülő programjaiban és szakmai anyagjaiban olyan tömörebb kifejezéseket használ rá, mint a „*közösségi mezőgazdálkodás*” vagy egyszerűen „*közösségi gazdálkodás*”. RÉTHY és DEZSÉNY (2013) felhívják a figyelmet arra, hogy ezzel a leegyszerűsítéssel valamelyest változik a jelentéstartalom is, ezért mindig konkretizálni kell, hogy pontosan mely gazdálkodási, értékesítési típusokat foglalja magába egy-egy elnevezés. A szerzőpáros megemlíti még a „*termelői-fogyasztói közösségek (TFK)*”, a részarányos gazdálkodást folytató termelők körében elterjedt „*zöldségközösség*”, valamint a francia előzmények alapján kialakult *Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (Szövetség a Paraszti Mezőgazdaság Fenntartásáért)*, „*AMAP gazdaság*”⁶ kifejezéseket is. Egy biogazda felvetette, hogy talán a „*KATÁM*” rövidítést kellene használni és elterjeszteni a köztudatban. *Disszertáciomban a „KÁTM” rövidítést használom az egyszerűség kedvéért.*

A közösség által támogatott mezőgazdaságok hasonló alapelvek mentén szerveződnek viszont a lokális adottságok és igények figyelembevételével számos megnyilvánulási formájuk ismert, melyek közül a nemzetközi források többek között a következőket emeli ki:

- a) „Traditional CSA” (Hagyományos KÁTM)
- b) „Member Choice CSA” (Tag Választás KÁTM)
- c) „Buying clubs” (Vásárlási klubok)

⁶ Egy klasszikus amerikai KÁTM farm mintájára 2001-ben Daniel és Denise Vuillon megalkották saját rendszerüket, melynek az AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne – francia mozaik szó, jelentése: Szövetség a Paraszti Mezőgazdálkodás Fenntartásáért) elnevezést adták. A kezdeményezés annyira jól sikerült, hogy Franciaországban az AMAP jogi formában is működő érdekvédelmi tömörülés lett.

d) „CSA and Buying Club Combinations” (KÁTM és Vásárlási klub kombinációk)

A philadelphiai Farm To City közösség az alábbiak szerint ragadja meg az egyes típusok tartalmát:

a) „*Traditional CSA*”

„A gazda a heti terméseket egyenlő módon szétosztja a tagok között, „doboz” rendszerben. A tagok a részükért a szezon elején fizetnek és heti rendszerességgel megkapják azokat a rájuk eső élelmiszereket, amik az adott szezonban megteremnek” (FARM TO CITY n.a.).

b) „*Member Choice CSA*”

„A tagok kapnak némi szabadságot azzal kapcsolatban, hogy hétről-hétre milyen szezonális élelmiszerek kerüljenek a „dobozukba”. A tagok előre fizetnek a szezon elején és minden héten leadhatják a rendeléseiket egy lista alapján, amely tartalmazza az aktuálisan elérhető terményeket. Akik nem adják le a heti rendelésüket azok a gazda által összeválogatott terményekből részesülnek.”

c) „*Buying clubs*”

A vásárlási klubok lehetővé teszik a tagjaik számára, hogy bizonyos időközönként, jellemzően heti rendszerességgel megrendeljék a számukra szükséges élelmiszereket. Az egyes klubokban a tagok a hónap végén adják le rendeléseiket a következő 4-5 hétre. Más klubokban pedig lehetőség van a gyakoribb rendelésekre. Ellentétben a klasszikus KÁTM-kal a tagoknak módjukban áll az úgynevezett „pay-as-you-go” opciót választani. Tehát nem kell előre fizetniük, csak a szállítmány átvételekor és hétről hétre maguk választják ki, hogy mire és milyen mennyiségre van szükségük. A KÁTM szállítási technikákhoz hasonlóan a vásárlási klubok esetében is általában az előre kijelölt átvételi pontokon vehetők át a rendelések. A vásárlási klubok által kínált egyes élelmiszerek sehol máshol nem érhetők el. Ilyenek például a kézműves húsok és sajtok, természetes körülmények között nevelt állatok tejtermékei, őshonos helyi zöldség- és gyümölcs variációk. A fogyasztók a vásárlási klubokból történő élelmiszervásárlásaikkal hozzájárulhatnak a helyi gazdák támogatásához és a helyi környezet megőrzéséhez. Ugyanakkor élvezhetik a friss és tápanyagokban gazdag, szezonális élelmiszerek előnyeit.” A vásárlási klubok már egy nagyobb mozgásteret van a fogyasztónak és a termelő kockázata is nagyobb, hiszen nincs rá garancia, hogy az általa megtermelt élelmiszereket maradéktalanul el fogja tudni adni. A vásárlási klubok/közösségek tagjai jellemzően tudatos és a fenntarthatóság mellett elkötelezett egyének, akik nemcsak a saját, hanem a termelők érdekeit is szem előtt tartják és ez az esetek többségében biztosítja a modell optimális működését.

d) „*CSA and Buying Club Combinations*”

Egyes gazdák a klasszikus KÁTM által nyújtott lehetőségek mellett a vásárlási klubok által kínált opciókat is elérhetővé teszik a tagok számára. A tagok a szezon elején előre fizetnek, de utána lehetőségük van arra, hogy a rájuk eső „doboz” adagok mellett a vásárlási klub kínálta élelmiszertermékeiből is rendeljen igényeinek megfelelően.

A KÁTM fogalom európai megközelítésében meghatározó volt a Fekete Erdő közelében, Freiburg-ban tanácskozó tizenkét európai ország képviselőjének a találkozója, ahol a közösség által támogatott mezőgazdasággal kapcsolatos kutatásokról és együttműködési lehetőségeiről egyeztettek, 2015 augusztusában. A találkozó során megszületett az a KÁTM definíció, amellyel minden résztvevő azonosulni tudott és amely irányvonalként szolgál a már meglévő és az újonnan kialakuló közösségek számára: „A KÁTM egy közvetlen partnerség a fogyasztók egy csoportja és

a termelő(k) között, ahol a mezőgazdasági tevékenységből származó kockázatok, felelőségek és jutalmak meg vannak osztva a hosszú távú szerződéseken keresztül. Általában kis vagy helyi szinten működik a KÁTM és célja a minőségi élelmiszer ellátás agro-ökológiai módon” (European CSA Research Group 2016, 8 p.).

Ugyanezen konferencia apropójaként megjelent egy kiadvány (EUROPEAN CSA RESEARCH GROUP (2016): Overview of Community Supported Agriculture in Europe.), amelyben a kutatócsoportban részt vevő tagországok képviselői beszámoltak az országukban működő KÁTM-i rendszer sajátosságairól és a hatályban lévő vagy leggyakrabban használt KÁTM meghatározásról, melyek a közösen elfogadott alapelvek – partnerség, szolidaritás, bizalom, közös kockázatviselés, hosszú távú elkötelezettség, fogyasztói előfinanszírozás, közös tervezés, fenntarthatóság, környezetbarát gazdálkodás, közvetlen vagy kevés köztes szereplővel megvalósuló értékesítés, stb. – mentén fogalmazódtak meg. „A magyar nemzeti KÁTM hálózat (KöKiSz – Közösségi Kisgazdaságok Szövetsége) 2014-es alapszabályának megfogalmazásában a KÁTM egy olyan rendszer, amelynek alapja a bizalom, a szolidaritás, a kölcsönös elkötelezettség és a személyes kapcsolattartás a fogyasztók egy csoportja és egy vagy több termelő között. Ez egy helyi élelmiszer-rendszer, amely a biogazdálkodás (akár igazoltan ökológiai, akár nem) elvein alapszik. Az egyéni gazdák vagy a civil szervezetek kezdeményezésére, a fogyasztó tagokkal kötelezettséget vállalnak a mezőgazdasági termelésért egy adott időszakban. Egy ilyen megállapodás feltételei szerint a fogyasztó tagok megoszthatják az előállított élelmiszereket egymás között, csatolt árcédula nélkül, viszont átalánydíjat fizetnek azért, hogy finanszírozzák a gazdaság működését a rendszeres hozzájárulásokkal. A Közösségi Kisgazdaságok Szövetsége informális hálózatot azzal a céllal hozták létre a KÁTM szereplők, hogy támogassák egymást és hogy elősegítsék a KÁTM ügyét. A hálózat tagjai egyetértenek az alábbiakkal:

- Ösztönzik a helyi élelmiszerek szuverenitásának a létrehozását;
- Részt vesznek a helyi közösség létrehozásában és nevelésében;
- Elkötelezettek az ország kisüzemeinek termelői életmódjának fenntartása és fejlesztése mellett, keresve a harmóniát a természettel és a társadalommal;
- Figyelembe veszik a biogazdálkodás alapelveit;
- Biztosítják a pénzügyi és mezőgazdasági kérdésekkel kapcsolatban az átláthatóságot a tagok számára;
- Megállapodnak abban, hogy a tagok tájékoztatása nélkül nem vezetnek be a rendszerbe külső élelmiszereket és a saját élelmiszereket sem értékesítik a rendszeren kívül;
- Vásárolhatnak vagy kaphatnak élelmiszert a rendszeren kívül is, de mindenképpen előnyben kell részesíteniük a hálózati tagokat vagy az általuk ismert ökológiai gazdálkodókat” (EUROPEAN CSA RESEARCH GROUP: MAGYARORSZÁG 2016, 51-52. pp.).

A KÁTM fejlődéstörténetét, hazai és nemzetközi megnyilvánulásának a részletesebb bemutatását külön fejezetekben fogom tárgyalni. Jelen fejezetben csak a fogalom néhány alapvető értelmezése került bemutatásra.

2.1.4 Vásárlói közösség meghatározások

Az agrár- és élelmiszeripari gazdasági gyakorlatokkal foglalkozó nemzetközi szakirodalmak kiemelt figyelmet fordítanak az olyan alternatív megoldásokra, mint a lakossági élelmiszer-termelés, közösség által támogatott mezőgazdaság, városi élelmiszer tanácsok, helyi élelmiszer rendszerek, farmok iskolaprogramjai stb. (lsd. pl.: COOLEY-LASS 1998, DELIND 1999,

LAMINE 2005, MARIOLA 2008). Az 1895-ben alapított, svájci International Co-operative Alliance (ICA) meghatározása szerint a vásárlói közösség (co-operative) egy autonóm és önkéntes társulása azoknak az embereknek, akik közös gazdasági, társadalmi és kulturális igényeiket és törekvéseiket egy közös tulajdonú és demokratikusan irányított vállalkozáson keresztül érvényesítik. Ebből a meghatározásból kiindulva a vásárlói közösségek négy fő tulajdonsága azonosítható:

- *A személyek egy társulása.* Ez azt jelenti, hogy az összes vásárlói közösség fókuszában az egyének tevékenysége áll. A vásárlói közösségek struktúrája nem a tőkén alapszik és ezért tevékenységük középpontjában az emberek állnak. Ez jelentős következményekkel jár az érintett társadalmi szabályok minden területén: a szavazati jog alapja „az egy ember egy szavazat” szabálya; a hasznok elosztása nem tőkearányos; a tőke megváltoztatható stb.
- *A vásárlói közösségek célja,* hogy találkozzanak a közös gazdasági, társadalmi, szociális és kulturális igényei és törekvései a tagoknak. Ez azt jelenti, hogy non-profit szervezetként működnek. A vásárlói közösségek tevékenysége által generált gazdasági hasznok nem végső cél, hanem egy eszköz ahhoz, hogy elérhessék a további céljaikat. A végső cél nemcsak a jelenlegi igényeknek, hanem a tagok jövőbeli törekvéseinek is a megvalósítása. Ezért a vásárlói közösségek nem csak a gazdasági teljesítményre összpontosítanak, hanem arra, hogy megoldást kínáljanak tevékenységükkel szociális és kulturális értelemben is. A fő céljuk nem a profitmaximalizálás a részvényesek számára. Valójában a tagok igényeinek és törekvéseinek a teljesítésével eleget tesznek a közérdekű vagy közhasznú céloknak is.
- *A vásárlói közösségek annak érdekében, hogy elérjék céljaikat vállalkozói formát öltenek és vállalatként működnek.* A piacon tevékenykednek a tagok nevében, azért, hogy a legjobb termékeket és szolgáltatásokat nyújthassák számukra. A fogyasztói vásárlói közösségek esetében az alaptevékenység az élelmiszer kiskereskedelem, de további kiskereskedelmi piacokon is megjelenhetnek (pl.: pénzügy, utazás, szállás stb.) az ország méretének és a vásárlói közösség méretének a függvényében.
- *A vásárlói közösségeket demokratikus módon vezetik,* ennek megfelelően középpontjukban az emberek állnak és magas fokú együttműködés jellemzi őket. Vásárlói közösségek világviszonylatban a következő területeken szerveződnek: mezőgazdaság, bank és hitelezés, halászat, egészségügy, lakhatás, ipar és szolgáltatás, biztosítás, utazás és fogyasztás. A fogyasztói vásárlói közösségek azok, amelyeknek az egyes tagjai a fogyasztók. Ez azt jelenti, hogy a tagok olyan független egyének, akik fogyasztók. Ezért a vásárlói közösségek célja, hogy eleget tegyenek a fogyasztói igényeknek és törekvéseknek. A vezetőségnek nem a részvényesek, hanem a fogyasztókkal szemben kell elszámolniuk. Az elszámolás demokratikus és közvetlen, hiszen minden egyes tagnak joga van részt venni a közgyűléseken (EURO COOP, CCW, ICA n.a.).

Röviden összefoglalva a fogyasztói vásárlói közösségek a fogyasztók tulajdonában lévő vállalkozások, amelyek demokratikusan vannak vezetve, célul tűzve ki a tagok igényeinek és törekvéseinek a kielégítését.

A **vásárlói közösségek** a közösség által támogatott mezőgazdaság alternatív és innovatív típusának tekinthető, amit a hazai szóhasználatban számtalan fogalommal definiálnak, mint például a következők: *vásárlói közösség, bevásárló-közösség, bevásárlókör, szatyot közösség, önszerveződő fogyasztói csoport, közösségi bevásárló kör.* A nemzetközi szóhasználatban a leggyakrabban előforduló elnevezései: *buying community, buying groups, buying club, food co-*

op's, consumer food co-ops, consumer-farmer partnerships, community farms, community-producer partnership, local food buying groups, consumer cooperatives, Local Food Systems stb.

A disszertációban egységesen a vásárlói közösség elnevezést fogom használni, amely alatt azokat az alulról szerveződő fogyasztói-termelői közösségeket értem, melyek több helyi termelő, egy civil szervezet vagy a fogyasztók kisebb közösségének összefogásából szerveződnek és élelmiszer beszerzési- és elosztási rendszert alakítanak ki maguknak. Ezek a közösségek sokfélék lehetnek működésük és termékválasztékuk alapján, de jellemzően civil alapon működő, nem profitorientált szerveződéseknek értek alattuk.

Az egészséges, friss, vegyszermentes és megbízható eredetű élelmiszertermékek iránti kereslet egyre markánsabb fogyasztói igényként van jelen mind a hazai mind pedig a nemzetközi színtereken. A marosvásárhelyi FÓKUSZ ÖKO KÖZPONT (2010) szerint ez nem csak egy divat, hanem a fogyasztás jövője. Az ökológiai gazdálkodás pedig lehetőséget biztosít a fenntartható élelmiszertermelésnek. A tudatos fogyasztók egyes csoportjai úgynevezett vásárlói közösségekbe szerveződnek és ezen az alternatív rövid élelmiszerhálózaton keresztül szerzik be alapélelmiszereik jelentős részét. Ez a fajta „csináld magad” mozgalom egyre inkább felerősödni látszik és a bevált jó gyakorlatok hatására egyre inkább kiépülőben van Magyarországon is ez az informális, alulról szerveződő élelmiszerhálózat. Ezen fogyasztói csoport egyfajta közösségként működik együtt és a tagok lehetőségeikhez mérten, jellemzően önkéntesként aktívan részt vesznek a közös beszerzés megszervezésében, a hálózat működtetésében. NAGY (2012) szerint a vásárlói közösségek kulcselemét a vásárlók és a helyi gazdák között kialakuló közvetlen kapcsolat jelenti. Az alapító tagokat általában szomszédsági, munkahelyi, baráti, rokoni szálak kötik egymáshoz. A közösséget szervezők általában heti rendszerességgel rendelik meg a velük partnerkapcsolatban lévő gazdától a jellemzően szezonális zöldségeket, gyümölcsöket, különféle feldolgozott élelmiszereket (befőttek, savanyúságok, lekvárok, stb.) Az élelmiszerek átvétele különféle átvételi pontokon történik, amik rendkívül sokfélék lehetnek (pl.: családi telkek, plébániák, stb.) Az utóbbi időben azonban boltot is nyitnak a vásárlói közösségek, ahol egy szélesebb vásárlói kör számára is elérhetővé válnak a minőségi, helyi élelmiszerek. Itt már szélesebb választék várja a tagokat és a további vásárlókat (pl.: fővárosi Szatyorbolt). A tagok általában kedvezményesen jutnak hozzá a közösségi boltokban kapható élelmiszerekhez, ezzel is igyekeznek motiválni a vásárlókat a szatyorközösséghez történő csatlakozásra. KISS (2012), a Kiskunfélegyházi Szatyor Klub alapító tagja a Tudatos Vásárlók Egyesületének adott interjújában felhívta a figyelmet arra, hogy az önszerveződő vásárlói közösségek célja és tevékenységi köre sok esetben túlmutat a *közösségi beszerzésen*, hiszen a közösségi programok általi *közösségformálás* és a *szemléletformálás* általános célként fogalmazható meg. Sajnálatának ad hangot, azzal kapcsolatban, hogy ezzel a szellemiséggel sajnos nem minden vásárló van tisztában, ezért minden olyan fórumot és eseményt megragadnak, annak érdekében, hogy ez változzon: „Mi a közösségi oldalakon, saját szervezésű programokon próbáljuk megszólítani az embereket, kóstoló napokat szervezünk a termelőknél, a téli időszakban pedig beszélgetéseket” (In: NAGY 2012). KÁRMÁN (2010) a budapesti Szatyor közösség alapító tagja is hangsúlyozza interjújában a közösségformáló erő fontosságát a vásárlói közösségek életében és kiemeli, hogy: „Nincs benne haszonlesés, vagy hatalmi érdek, egyedül a közösség saját érdeke hajtja, és pontosan addig működik, amíg ez a közösség fenntartja. Néha úgy érzem, hogy ez kifejezetten nehéz, főleg a fővárosban, de közben hiszek abban, hogy egy olyan világban élünk, ahol a közösségeknek fontos szerepük van” (In: PERÉNYI 2010, 55 p.).

Magyarországon sincs hivatalos definíciója a vásárlói közösségeknek, de a témát valamilyen formában érintő hazai szerzők (RÉTHY-DEZSÉNY 2013, TVE, BENEDEK-BALÁZS 2014, SZABÓ 2014, VP 2014-2020, KUJÁNI 2014a, stb.) egyetértenek abban, hogy ezen alternatív és

kisléptékű rövid élelmiszer láncon belül a gazdálkodók és vásárlók alkotnak közösséget, oly módon, hogy az együttműködés a termelő és a fogyasztó számára is előnyös legyen. Magyarországon az amerikai gyakorlatokkal ellentétben jellemzően non profit vagy egyesületi formában működnek a vásárlói közösségek. A termelő elsődleges előnye, hogy közvetlen és hosszú távú kapcsolatot tud kiépíteni a fogyasztóival, helyben tudja értékesíteni minőségi termékeit, ezáltal költséghatékonyan és optimálisan tud működni. A fogyasztó előnye pedig, hogy egészséges és biztos forrásból szerezheti be élelmiszereit, hozzájárulva egészségi állapotának megőrzéséhez és a helyi gazdaság fejlődéséhez. DEZSÉNYI et al. (2013) megközelítésében egy olyan rendszert, illetve termelési és értékesítési szemléletmódot képvisel az ilyen típusú vásárlói közösség, amelyben a gazda koncentrálna a minőségi, esetlegesen ökológiai és vegyszermentes élelmiszerek előállítására, megkímélve magát a felvevőpiac felkutatásának fáradalmaitól, a logisztikai és egyéb szállítási költségektől. Egy stabil fogyasztói kör számára termelhet és a közvetlen értékesítés (átvételi pont, üzlet vagy házhoz szállítás) révén, bizalmon, együttműködésen, kölcsönösségen, szolidaritáson és kockázatmegosztáson alapuló, hosszú távú kapcsolatot építhet ki fogyasztóival. A fogyasztó elégedettsége sem maradhat el, hiszen biztos forrásból származó, visszakövethető, helyi élelmiszerekhez juthat és részese lehet egy közös érték és érdek mentén szerveződő közösségnek. Ezek a jó gyakorlatok megítélésem szerint alapjaiban reformálhatják meg az egyre inkább globalizálódó élelmiszerfogyasztói magatartásokat, erősíthetik az identitástudatot és a közösségi szellemet, ezért kiemelten fontos a hazai közösségek vizsgálata.

2.1.4.1 A vásárlói közösségek társadalmi-térelméleti vetületei

A fogyasztói és termelői együttműködések alapuló, lokális élelmiszer rendszerek pozitív hatást gyakorolnak (hatnak) a **helyi gazdaságra- és közösségre**, melyek egyes jó gyakorlatainak a feltárására az empirikus kutatásom keretében kerül sor. A következőkben ismertetem a helyi gazdaság- és közösségfejlesztés alapfogalmait, melyek támpontul szolgálnak majd a terepmunkám során. A gazdálkodás közösségi életminőségre gyakorolt hatásait több tudományos kutatás is vizsgálta (GOLDSCHMIDT 1978, LOBAO-STOFFERAHN 2008, LYSON 2004, SHARP et al. 2011, SITAKER et al. 2014, HUGHES-ISENGILDINA-MASSA 2015, ROSSI et al. 2017, BECOT et al. 2018, KUMAR-SMITH 2017, stb.) viszont a közösségek helyi mezőgazdaság támogatásában betöltött szerepe kevés figyelmet kapott. SHARP és szerzőtársai (2011) felhívják a figyelmet arra is, hogy az ilyen irányú kutatásoknak LYSON (2004) és HINRICHS-LYSON (2007) munkái jó kiindulási alapot szolgáltatnak.

A nemzetközi és a hazai szakirodalmak többsége azon az állásponton van, hogy a helyi gazdaságot működtető szereplők az alapjai a fenntartható fejlődésnek. A 21. század problémáinak ezen pontjával már az 1992-es Riói Konferencia eredményeként született „Local Agenda 21” című dokumentum is foglalkozott, mely felvázolta azokat a szempontokat és konkrét lépéseket, melyek figyelembevételével megvalósíthatók a szociálisan és környezetileg is fenntartható fejlődést biztosító intézkedések. Széleskörű nemzetközi konszenzuson alapult, mivel 179 ország jelezte egyetértését aláírásával a dokumentumban foglaltakkal kapcsolatban. Általános célként fogalmazza meg a fenntarthatóság helyi programjának az elkészítését, mely az önkormányzat aktív közreműködése és a lakosság támogatásával valósul meg. SZLÁVIK (2002) szerint a dokumentum:

- integrálja a környezet-fejlődés típusú problémákat, a kapcsolódó tervezési célokat; értékeket, döntéshozói és végrehajtási eszközöket és folyamatokat;

- elszánt a helyi problémák detektálása és megoldása iránt;
- hosszú távú megoldásokra fókuszál;
- a környezeti hatásokat összefüggésbe hozza a gazdasági és politikai érdekekkel;
- igyekszik párhuzamot vonni és kapcsolódást találni globális szintű problémákkal;
- a közösség közreműködésére alapoz és a közösségi tervezést preferálja a tervezési és megvalósítási folyamatban egyaránt, kiemelve a közösség motiválásának fontosságát.

Ezek az alapelvek alkalmasak a helyi élelmiszer ellátó rendszerek kialakítására, melyek VÖRÖS 2010, VÖRÖS-GEMMA 2011 értelmezésében:

- „Gazdasági-társadalmi formáció és ökoszisztéma együttese. Egy adott régióban földrajzilag is körülhatárolható, egyedi, speciális természeti (talaj és éghajlati stb.) adottságokkal, mikroorganizmusokkal, növény- és állatfajtákkal, valamint emberi, technikai erőforrásokkal és infrastruktúrával jellemezhető.
- Élelmiszertermelők és fogyasztók közti közvetlen információcsere, kommunikáció a régióban. A szereplők egymással szorosabb kapcsolatban a helyi termékek termelését és közvetlen értékesítését preferálják, a fogyasztói igények kielégítése, a helyi gasztronómia, a hagyományos étkezési szokások ápolása, a helyi termelési adottságok, infrastruktúra feltételek kiaknázása, a foglalkoztatás és a környezet megóvása érdekében.
- A vidék és a város közötti munkamegosztás megszervezését preferáló vidékfejlesztés. Célja, a „holisztikus” területfejlesztési szemléletre alapozva kiaknázni a városi és falusi települések, településrészek közötti sokrétű szerves kapcsolatok lehetőségeit, ami nem zárja ki a házi kertekre épülő és a városi mezőgazdaság fejlesztését” (In: VÖRÖS, n.a. 5 p.).

Az ilyen típusú élelmiszerrendszerek tehát a helyi gazdaságban működnek és a helyi gazdaságot fejlesztik, mely fogalmak az arisztotelészi ökonómia mentén helyezhetők el a mai gazdasági rendszerben. A gazdaság azon legalsó szintjét értjük alatta, ahol a termelés és a végső fogyasztás, a köztes szereplők hiánya, vagy kis száma mellett összekapcsolódik. Ez a típusú helyi gazdaság egyszerre tradicionális és innovatív (CZENE et al. 2010a). A **helyi gazdaság** tehát első sorban a belső erőforrásokra alapoz, megteremtve a földrajzilag lehatárolható tér fenntartható, belső piacát: „A helyi gazdaság egy település, mikro- vagy kistérség saját adottságai által motivált, ezeket az adottságokat fenntartható módon felhasználó, belső erőforrásainak mobilizálása által működtetett összehangolt akciók/tevékenységek, emberek, intézmények, anyagok, erőforrások és eljárások összessége” (CZENE et al. 2010a, 14 p.). A külső piac ebben az esetben csupán a megtermelt belső piaci felesleg lehetséges felvevőpiacaként értelmezhető. A **helyi gazdaságfejlesztés** CZENE et al. (2010a) szerint túlmutat a központi gazdaságfejlesztési, támogatáspolitikai források és eszközök lokális allokálásán. Komplexebb célok szerint működik és korszerű módszertant igényel: „Helyi gazdaságfejlesztés minden olyan beavatkozás, amely a helyi gazdaság bármely komponensének, vagy a helyi gazdaság egészének módosítása által, és/vagy korábban hiányzó komponens(ek) bevonása révén, és/vagy kihasználatlan komponensek újraélesztésével a helyi gazdaság egy vagy több jellemzőjét (eredményességét, hatékonyságát, jövedelmezőségét, a kibocsátott termékek/szolgáltatások minőségét, a foglalkoztatottságot, a rendszer fenntarthatóságát) javítja” (CZENE et al. 2010a, 15 p.). Az aluról szerveződő helyi gazdaság fejlesztésének témakörével számos magán-, köz- vagy civil szervezet foglalkozik a világban, melyet a nemzetközi szakirodalom Local Economic Development (LED) angol kifejezéssel tart számon. A 3. táblázatban bemutatom néhány értelmezését a helyi

gazdaságfejlesztésnek, amely megközelítések jól tükrözik a területi sajátosságokat, ugyanakkor közös bennük, hogy a legfőbb cél a helyben élők életszínvonalának a megteremtése/fenntartása, növelése.

3. táblázat: A helyi gazdaságfejlesztés értelmezési keretei a világban

Forrás	LED értelmezések
Világbank (WB)	„...a helyi gazdaságfejlesztés célja, hogy kiépítse egy térség gazdasági kapacitását annak érdekében, hogy javítsa a térség gazdasági kilátásait, és a térség népességének életszínvonalát. Ez egy olyan folyamat, amelyben a köz-, üzleti és civil szféra szereplői együttműködnek a gazdasági növekedéshez és a munkahelyteremtéshez szükséges jobb helyi feltételek fejlesztésében.”
Emberi Települések Központja (ENSZ Habitat)	„... a helyi gazdaságfejlesztés egy részvételi alapú folyamat, melyben minden szektor helyi szereplője együttműködik a helyi gazdasági tevékenységek ösztönzése érdekében egy önjáró és fenntartható gazdaság kialakításaért; ezáltal a cél megfelelő munkalehetőségek és életszínvonal biztosítása a helyi lakosság számára, beleértve a szegény és hátrányos helyzetű társadalmi csoportokat.”
Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD)	A LEED (Local Economic and Employment Development Programme) már régóta aktívan foglalkozik a készségekkel kapcsolatos politikákkal. A készségstratégiához való hozzájárulásában különösen a következő témákra összpontosít: <ul style="list-style-type: none"> - a helyi készségstratégiák egyesítése, különös tekintettel az ifjúságra; - a humántőke munkaerő-felhasználásban való javítása; - a KKV-k fejlesztése; - a vállalkozói készségek fejlesztése. Elsőként gyűjtöttek adatokat az OECD-n belüli helyi munkaerőpiacok szintjén a készségek kínálata és kereslete közötti egyensúlyról.
Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO)	A helyi gazdaságfejlesztés végső célja a „tisztes munkalehetőségek” biztosítása.
Európai Unió (EU)	Az EU-ban nem létezik egységes definíció viszont számos intézménye és szakpolitikai területe foglalkozik a helyi gazdaságfejlesztés témakörével. A területtel kiemelten foglalkozik a regionális és kohéziós politikájában. (Isd. pl.: ESZA, ERFA, EMVA támogatások; LEADER, URBAN, URBACT programok; JESSICA, JEREMIE programok, Vidékfejlesztési Program stb.)

Forrás: WB, OECD, ILO, EU In: CZENE-RICZ (Szerk.) (2010b, 37-42. pp.)

Az Európai Unió, illetve Magyarország fejlesztési és stratégiai dokumentumai fontos fejlesztéspolitikai eszközként és potenciálként tekintenek a helyi gazdaság- és közösségfejlesztésre, melyet a 1/2014. (I. 3.) OGY határozat „A Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptióról” c. dokumentum is megerősít. A dokumentum a vidéki térségeink gazdasági és társadalmi tartalékaira hívja fel a figyelmet. Ugyan az utóbbi években a gazdaság- és területfejlesztési gyakorlatokban a külső erőforrásokra támaszkodás dominált, egyre jobban kezd felértékelődni a belső erőforrások allokálása. Némiképp leegyszerűsített és utópisztikus elképzelés az úgynevezett „autonóm térségek” modellje, de a számtalan jó gyakorlat (pl. az általam is vizsgált újszerű élelmiszerrendszerek, melyek a megújuló vidékfejlesztés újfajta eszközeinek (KIJÁNI 2014b) tekinthetők) igazolja működtethetőségét: „A helyben, helyiek által kiaknázott és felhasznált erőforrások a térséget és az ott élőket gyarapítják:

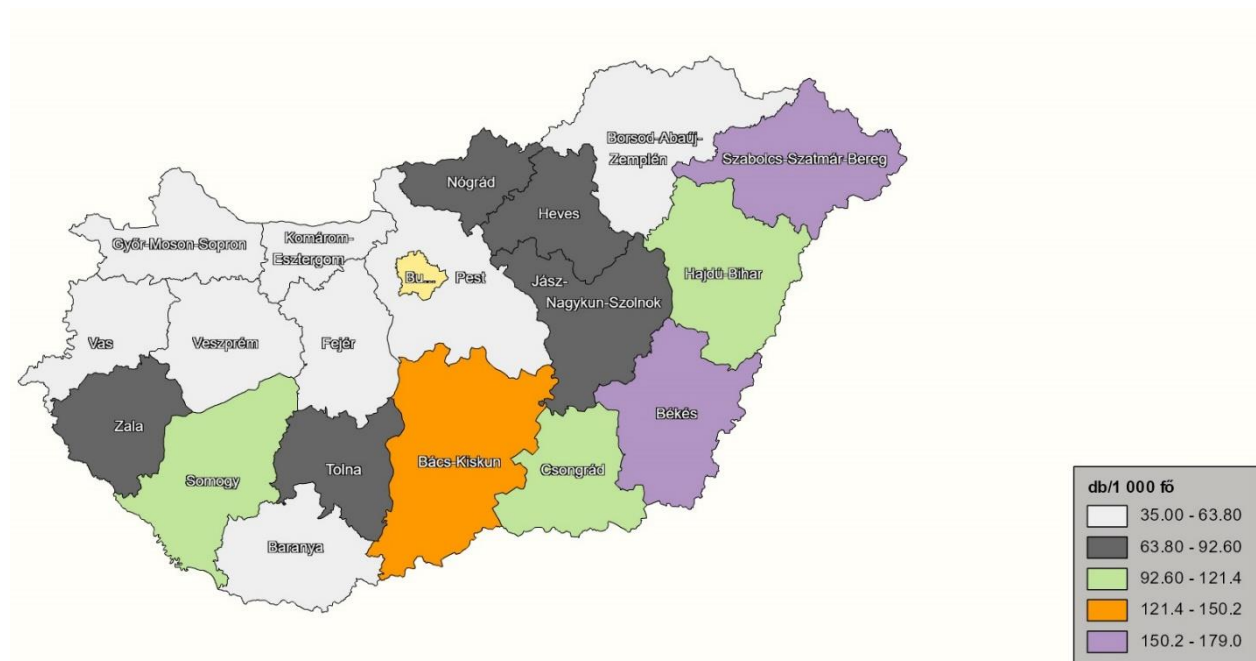
- a belső helyi erőforrások feltérképezésével és kiaknázásával, a térség/település gazdasági erőforrásainak dinamizálásával,
- a helyi közösségi javak közösségi hasznosításával, a jövedelmek egyenletes elosztásával, azaz arányaiban jelentős helyi munkahelyek teremtésével,
- a helyi közösség mozgósításával, a helyi identitás erősítésével,
- a helyi erőforrások hosszútávon is fenntartható használatának kialakításával,
- a város-vidék kapcsolat megújításával, az alkalmazkodóképesség növelésén keresztül,
- a helyi gazdasági szereplők összekapcsolásával, helyi piacok kialakításával,
- a jövedelmek áramlásának minél hosszabb ideig a térségen belül való tartásával.
- Az erőforrások megtestesülhetnek:
 - humán erőforrásban (munkaerő, ismeretanyag, tettekéesség, összefogás);
 - társadalmi erőforrásokban (társadalmi szereplők együttműködése a gazdaság szereplőivel, hagyományőrzés);
 - természeti és gazdasági erőforrásokban (tisztá környezet, környezetbarát energia és élelmiszertermelés, helyi építőanyag)” (OFTK, 2014).

Továbbá a koncepció kiemeli az élelmiszerek helyi termelésének, feldolgozásának és értékesítésének szervezett bejuttatását a kiskereskedelmi rendszerbe, illetve a közvetlen, helyi értékesítés adómentessé tételét vagy csökkentett adók alkalmazását és az állategészségügyi és élelmiszerbiztonsági elvárások ésszerűsítését szorgalmazza (OFTK, 2014).

Az alternatív helyi élelmiszer ellátó rendszerek számos jó gyakorlata közül ki szeretném emelni a Bertényi Gábor és Szalai Mihály vidékfejlesztési szakemberek által megálmodott üzleti modellt, melynek középpontjában a vidék-város egyensúlyának helyreállítása és a helyi gazdálkodókkal való méltányos kereskedelmi rendszer kialakításának segítése állt. A budapesti *Szimpla Háztáji Piac* is az ő kezdeményezésükre jött létre, mely vasárnaponként a piac 30-40 termelője 3000-4000 vásárlót vonz. A *Házikó Bisztró* (ld.: <http://hazikobisztro.hu/>) nevű, Budapest belvárosában működő élelmiszerüzemükben hazai és megbízható forrású termelői árukból készítenek ízletes ételeket helyben fogyasztásra és rendelésre, akár rendezvényekre is.

Fontosnak tartom megemlíteni a történelmi múlttal rendelkező *HANGYA szövetkezetet*, melynek a II. világháború előtti Magyarországon valamennyi településen jelen voltak szövetkezetei, székházzal, kereskedelmi átvevő-hellyel, hitelszövetkezeti partnerséggel, megteremtve a termelők számára az összefogás és az együttműködés lehetőségét, a stabil piaci pozíciójuk megteremtését. Az 1940-es években körülbelül 2000 tagszövetkezete volt, 700 000 taggal, 30 konzervgyára, 20 ipari üzeme és 400-nál is több boltja volt országsszerte. A történelmi

viharok okán 1945 után megszűnt a demokratikus elvek szerinti működése. A nagy szünet után 1994 óta kezdett újra szerveződni a Dán Szövetkezeti Szövetséggel közös projekt keretében. Jelenleg 200 tagszervezettel rendelkezik és közel 30 000 regisztrált termelője van (ld.: <http://hangyaszov.hu/hangya>). Az őstermelők és a termelői csoportok száma ugyan csökkent az évtizedek során, viszont ahogyan azt a 6. térképes ábra is jól szemlélteti, még jelen van Magyarországon az a termelői kör, akikre lehetne alapozni az alternatív helyi élelmiszerrendszerek kialakítása során, bár a területi egyenlőtlenségek itt is megfigyelhetők, és az is szembetűnő, hogy ezek térbeli pozíciója nem mindig esik egybe a jövedelmi helyzetből kikövetkeztethető fizetőképes kereslet pozíciójával (ld. 13. térképes ábrán).



6. ábra: Ezer lakosra jutó őstermelői kártyák száma megyénként, 2017 (db/1 000 fő)

Forrás: NÉBIH (2018) és KSH (2018) adatai alapján saját készítés a GEOMARKET GIS felhasználásával

(Megjegyzés: a számokban benne vannak az ideiglenesen felfüggesztett őstermelők is.

Arányaiban jó, de számszakilag (aktív őstermelők számát tekintve) nem pontos adat.)

Hasonló elvek mentén jött létre 2014-es év végén a *Közösségi Kisgazdaságok Szövetsége* (KÖKISZ), melynek célja a disszertációmban már ismertetett közösség által támogatott mezőgazdasággal foglalkozó aktív szereplők együttműködésének ösztönzése, segítése. Ez tulajdonképpen egy informális hálózat, melyhez azok csatlakozhatnak, akik egyetértenek és elfogadják a hálózat alapelveit, melyek a kislépték, a visszakövethetőség, átláthatóság és az élelmiszer önrendelkezés megteremtése köré épülnek.

A hasonló profilú, számos civil szervezet közül még kiemelendő a *Kisléptékű Termékelőállítók és Szolgáltatók Országos Érdekképviseletének Egyesülete* (KISLÉPTÉK), melynek elsődleges célja a környezetkímélő és a tájak adottságaihoz illeszkedő gazdálkodási formák (termelés, feldolgozás, közvetlen értékesítési formák, kiegészítő szolgáltatások) fejlesztésének ösztönzése, a helyi termelők piacra juttatása és a kapcsolódó jogszabályok

ésszerűsítése érdekében tett törekvéseik példaértékűek. Hasonló tevékenységet folytat a Védegylet is, akik a szemléletformálásra is nagy hangsúlyt fektetnek különféle tematikus rendezvényeikkel.

A helyi gazdaságfejlesztés kapcsán nem kerülhetők meg azok az új közgazdasági irányzatok, melyek a környezeti-, társadalmi- és gazdasági szempontból is fenntartható modellekben hisznek. Ezek közül érdemes kiemelni a „nemnövekedés”, a Günter Pauli „kék gazdaság, a zöld gazdaság”, a „willingness to pay” (fizetési hajlandóság), a „fair trade” (méltányos kereskedelem) és az élelmiszer-önrendelkezés elméleteit. A **nemnövekedés elmélet** jeles képviselői közül meg kell említeni Serge Latouche francia politológus, emeritus professzort és Tim Jacson angol ökológiai közgazdászt. LATOUCHE 2006-ban jelentette meg „A nemnövekedés diszkrét bája” (Le paride la décroissance) című művét, mely a „nemnövekedés elmélet” úttörőjévé tette a paradigmaváltó szerzőt. JACSON 2009-ben publikálta a „Jóllét növekedés nélkül – egy véges bolygó közgazdaságtana” (Prosperity without Growth: economics for a finite planet) című könyvét, melyben bemutatta azon kutatási eredményét, amely szerint egy bizonyos szint felett a klasszikus értelemben vett gazdasági növekedés nem növeli az emberek „jóllétét”. A nemnövekedés egy olyan irányzat/mozgalom, ami tehát azt mondja, hogy véges erőforrású világunkban nem lehetséges a végtelen növekedés, és ezért a gazdasági növekedés visszafogására kínál alternatív eszközöket. Javasolja például az áttérést a mennyiségi fogyasztói magatartásról a minőségre, hangsúlyozza a helyi ellátási rendszerek fontosságát, az újhasznosítást, az újrafeldolgozást és a helyi pénzek bevezetését stb. (GÉBERT-TÓZSÉR 2016).

A **kék gazdaság elmélete** KORTEN (2002) és PAULI (2010) munkássága révén kristályosodott ki, mely szerint a gazdaságot a természet által ihletett elképzelések és innovációk gyakorlati megvalósítása mentén kell működtetni, természetesen endogén erőforrások felhasználásával. Pauli könyvében 100 módszert mutat be elmélete alátámasztásához és azt állítja, hogy ha ezeket a különböző iparágakban alkalmazzák, akkor 10 év leforgása alatt közel 100 millió munkahely jönne létre világszerte, ami multiplikatív módon, a többszörös készpénzforgalom révén megoldást hoznának az összes felmerülő szükségletre úgy, hogy közben az ökológiai problémák is jelentős mértékben mérséklődnének, vagy akár meg is szűnnének.

A **zöld gazdaság elmélet** a kék gazdaság elődjének tekinthető, mely a környezeti fenntarthatósági szempontok figyelembevételét javasolja a gazdasági tevékenységek során. Természetesen sok esetben ez inkább csak figyelemelterelésként jelenik meg az egyes vállalatok életében, amit a fogyasztóval, a piaccal fizetettnek meg.

CSETE (2011) szerint a **fizetési hajlandóság (Willingness to Pay – WTP)** azt fejezi ki, hogy egy adott személy mekkora összeget lenne hajlandó fizetni egy adott természeti egység megőrzésért, illetve megvédésért.

A **méltányos kereskedelem (fair trade)** pedig egy olyan nemzetközi összefogás, mely az utóbbi negyven évben alakult ki a nyugati világban, felismerve annak tényét, hogy a kereskedelmi hasznokon nem minden ország és társadalmi réteg osztozik hasonló módon, ezért olyan egyedi árak kialakítására törekednek, mely a kereskedelmi folyamatba résztvevők számára egytől-egyig méltányos (TVE 2014).

Az **élelmiszer-önrendelkezés** koncepció az elmúlt két évtizedben a mezőgazdasággal foglalkozó nemzetközi társadalmi mozgalmak központi fogalmává vált, a kistermelők Via Campesina nevű nemzetközi mozgalomnak a kezdeményezésére (SIMONYI-VARGA 2008). Az ENSZ Élelmiszeri és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) az 1996. évi Élelmiszeri Világforumára terjesztette elő a fogalmat nyilvános vitára. Az élelmiszer-önrendelkezés hívei szerint a szabad kereskedelem nem csökkenti az éhezést, hanem inkább növeli a helyi gazdaságok importfüggőségét, támogatja a mezőgazdaság iparosodását, és ezek hatására veszélyezteti a

bolygónk fenntarthatóságát genetikai, kulturális, természeti és egészségügyi szempontból. Nem vetik el a kereskedelmet, csupán nem támogatják az élelmiszer export dominanciát. Az élelmiszerbiztonságot és a természeti sokféleségen alapuló kereskedelmet preferálja (SIMONYI-VARGA 2008, SZENTE-JASÁK 2012 in. SZAKÁLY (Szerk.) (2017)).

Az alulról szerveződő, helyi kezdeményezések a gazdaságfejlesztő funkció mellett egyfajta közösségfejlesztő funkcióval is bírnak, azáltal, hogy bevonják a helyi aktív lakosságot. Egyes hazai szakirodalmak (VARGA-VERCSEG 1998, MÉSZÁROS 2013) ezt egyszerűen „közösségi gazdaságfejlesztésnek” is nevezik. A **közösségfejlesztés** vagy **közösségszervezés** elmélete és gyakorlata Amerikából indult el a XX. század második felében végbemenő település-fejlődési körülmények révén és a II. Világháborút követően Európában is kezdett elterjedni. Középpontjában a közösségi problémafelvetés és megoldáskeresés állt. Magyarországon a 70-es évek környékén terjedt el „újra” ez a megközelítésmód, mely VARGA-VERCSEG (1998, 22 p.) megfogalmazásában: „... elsősorban települések, térségek, szomszédságok közösségi, kezdeményező- és cselekvőképességének fejlesztését jelenti, amelyben kulcsszerepe van a polgároknak, közösségeiknek és azok hálózatainak, valamint a helyi szükségletek mértékében a közösségfejlesztőknek is, akiknek bátorító-ösztönző, informáló, kapcsolatszervező munkája életre segítheti vagy kiegészítheti, megerősítheti a meglévő közösségi erőforrásokat.” A definíció meglátásom szerint lényegre törő és összecseng SCHUMACHER (1973) véleményével, aki a fejlődést elsősorban nem a javak meglétében látja, hanem azokban a képzett, fegyelmezett és jól szerveződő emberekben, akik nélkül elképzelhetetlennek tartja az erőforrások kiaknázását, a lehetőségek megvalósítását.

A **közösséget** számtalan módon lehet definiálni, de kiindulási pontnak HANKISS (1987, 64 p. In: JUHÁSZ 2003) értelmezése kiváló, aki szerint „... közösségnek az emberek olyan együttesét nevezhetjük, amelyet összeköt a közös érdek, a közös cél, a közös értékrend és ezek mentén a „mi” tudat.” JUHÁSZ (2003) szerint ezek a tényezők nem biztos, hogy egyszerre jelen vannak egy-egy közösség esetében és azt is látni kell, hogy adott közösség csoporttagjai nem feltétlenül élnek földrajzilag egy helyen. Ez alapján megállapítható, hogy többféle tényező mentén szerveződhetnek közösségeink, melyek közül SCHUCHMANN (Szerk.) (2016) az alábbiakat emeli ki, a nemzetközi szakirodalmak tapasztalataiból kiindulva:

- területi közösségek,
- életstílus közösségek,
- érdek vagy identitás közösségek,
- politikai érdekközösségek és érdekcsoportok.

A *területi közösségeket* valamilyen térbeli csomópont köti össze, mint például a lakóhely, a munkahely, szabadidős vagy vallási tevékenységi színtér. Az *életstílus közösségeket* jellemzően az egyének hasonló elvek és normák iránti érdeklődése hívja életre. Így működnek például az ökofalvak, de akár egyes vásárlói közösségek is. Az *érdek vagy identitásközösségek* esetében olyan választott közösségről van szó, ahol az egyén és az identitástudata kiemelt szerepet kap (pl.: vallási, etnikai, kulturális, stb.). A *politikai érdekközösségek* egy politikai eszme vagy személy mellett érvelnek és köteleződnek el. Természetesen előfordulnak vegyes típusú közösségek is. MÉSZÁROS (2014) véleményével egyetértve én is úgy ítélem meg, hogy a helyi gazdaság- és közösségfejlesztő tevékenységnek nemcsak az eredménye, a gazdasági haszna fontos, hanem az egyének folyamatban való részvétele, az új szituációkban, közösségi feltételek szerinti tapasztalatszerzése és szereplése.

A helyi gazdaságfejlesztésen belül a *lokális élelmiszertermékek egyre hangsúlyosabb szerepet töltenek be a turizmusban is*. Ezen magas hozzáadott értékű, kézműves élelmiszerek a hazai és a külföldi turisták számára egyaránt turisztikai vonzerővel bírnak és képesek adott turisztikai desztináció irányába terelni a gasztronómia és a kulináris élvezetek iránt érdeklődő fogyasztókat. Gondoljunk csak a különféle gasztronómiai fesztiválokra, vásárookra stb. „Az ételek, számos egyéb megfogható és megfoghatatlan kulturális örökség mellett, a regionális és etnikai identitást képviselik, csakúgy, mint a vallás, a nyelv és a folklór. Az étel- és ital fogyasztás a turizmusban kiemelt helyet foglalnak el, a vendéglátásban pedig alapszolgáltatásként jelennek meg (MAK et al. 2016). A turisztikai tér, a jó helyek megfogalmazása és a boldogító desztinációk miliójének vizsgálata szintén figyelmet kapott (MICHALKÓ 2010). A korábbi kutatások eredményeire építve megállapítható, hogy az úti célok miliójéhez hozzátartozik a tájakról, helyi lakosokról és ételekről elképzelt imázs, amely egy adott desztináció marketing-kommunikációjában jelentős szerepet kaphat” (FÜREDER – RÁTZ 2009, 104 p. In: MICHALKÓ – RÁTZ 2013).

MICHALKÓ (2008) szerint a turisztikai célterületek milióje tizenhét részelemből tevődik össze, amelyek különböző súllyal hatnak a turisták adott desztinációval kapcsolatos észlelésére. A milióelemek között szerepel az „Ízvilág”, melynek összetevői a gasztronómiával közvetlenül kapcsolatban álló, valamint a helyiek ételkészítési és táplálkozási kultúráját megtestesítő tényezők összessége.

A helyi élelmiszer a lokális élelmiszerigények kielégítése mellett nagymértékben hozzájárulhatnak a turisták bevonásához is. Például az utóbbi időben elterjedt vendégasztal keretében a vendéglátók saját és a környékbeli gazdák élelmiszer alapanyagait felhasználva készítik el tájegységük hagyományos ételeit, melyek nagy népszerűségnek örvendenek mind a hazai mind pedig a külföldi turisták körében. Nemcsak a felszolgált ételek, hanem az ételek elkészítésének a módja és a tálaláshoz használt edények és étkezészetek is a helyi kézművesek műhelyeiből kerülnek ki, ezzel is erősítve a térség egyediségét. SZALÓK (2015, 6 p.) szerint a turisták motivációja a helyi élelmiszertermékek iránt az alábbiakban érhető tetten:

- „Egészségesebb élelmiszerek és ételek utáni vágy,
- Kizökkenés a „városi hétköznapi” gyors és „ipari” étkezési ritmusából,
- Érdeklődés a hagyományos magyar ételek iránt,
- Vidéki gyerekkor, nagyszülőknél töltött időszak emlékei, nosztalgia,
- Városi gyerekek megismertetése a hagyományos ételekkel,
- Magyar és a helyi gazdaság támogatása,
- Környezetvédelem (kisebb szállítási távolság, kevesebb csomagolóanyag),
- Autentikus környezetben történő étkezés, esetleg ételkészítés megismerése,
- Az élelmiszer rövid útjának követése akár az élőállattól a tányérig, a kerttől az asztalig.”

Az autentikus és hagyományőrző kulináris élmények iránt érdeklődő turisták többek között az alábbi 7. ábrán látható helyeken érhetik el a helyi élelmiszertermékeket, ételeket.



7. ábra: A helyi élelmiszerek alternatív értékesítési lehetőségei

Forrás: SZALÓK (2015) alapján saját szerkesztés

A helyi élelmiszerek és a helyi értékek népszerűsítésének számos hagyományos és új csatornája mellett, mind nemzetközi mind pedig hazai viszonylatban kezdenek megerősödni a különféle innovatív kezdeményezések, amelyek a helyi turizmust hivatottak előremozdítani, fellendíteni. Ausztriában például a Genuss Region Marketing ízrégiókra osztották fel az országot és meghatározták, hogy az egyes régiók mely élelmiszertermékekre specializálódjanak. Összesen 110 ízrégiót hoztak létre. A termelők csatlakozhatnak ezekhez az ízrégiókhoz, annak függvényében, hogy milyen élelmiszertermékeket állítanak elő.

A régiók a megkülönböztetés céljából egyedi marketingeszközöket kapnak, pl. logó, címke, plakátok. A helyi közösség oly mértékben támogatja a kezdeményezést, hogy sok falu az „Isten hozta” tábla alá és/vagy a falu központjában is kihelyezik azokat az információs táblákat, amelyekről az oda érkező turista könnyen tájékozódhat, hogy melyek a helyi élelmiszerkülönlegességek. Továbbá kidolgozásra került egy innovatív turisztikai csomag is. Elektromos kerékpárokat helyeztek ki a falvakba, amelyeken egy beépített GPS helyi termék útvonalon navigálja végig az érdeklődő turistákat.

Itthon is találkozni egyre több kreatív és innovatív kezdeményezéssel. A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége például kidolgozott egy olyan honlapot, amely a felhasználói igényeknek megfelelően ajánl szállás és programlehetőségeket, valamint helyi gasztronómiai programokat és recepteket az érdeklődőknek. A kezdeményezés több hírességet is meg tudott nyerni a nemes cél érdekében (ÉLELMISZER ONLINE, n.a.).

2.1.4.2 A vásárlói közösségek agrár- és élelmiszermarketing jellemzői

A vásárlói közösségek a réspiaci („niche”) szegmensben rendelkezhetnek kitörési lehetőségekkel, ezért fontosnak tartom doktori kutatásomban megvizsgálni a hazai vásárlói közösségek marketingmix-specifikumait, azért, hogy minél átfogóbb értékelést tudjak készíteni a hazai vásárlói közösségek gyakorlatáról, és hogy eltudjam készíteni azt a mintamodellt, ami segítheti ennek az értékesítési formának a társadalmasítását és esetleges adaptálását további településeken, térségekben. TEVRIK-MAARTEN (1994) megfogalmazásában a **rés piac („niche market”)** a vállalatok céljai mentén kialakított, hozzáférhető, homogén fogyasztói tulajdonságokkal rendelkező ügyfélkör, illetve piacrés, amely jól elkülönül a többi fogyasztói szegmenstől és gazdasági szempontból is rentábilis. A homogén és kisebb piaci szegmensnek könnyebben azonosíthatók a fogyasztói igényei, ezáltal teste szabhatóbbak a termékek/szolgáltatások és jelentősebb az ártöbblet, valamint a hozam (LINNEMAN-STANTON 1991).

Tekintettel arra, hogy a vásárlói közösségek „szolgáltatást” nyújtanak, fontosnak tartom röviden áttekinteni a stratégiai agrármarketing-mix elméleti alapjait. A FÓKUSZ ÖKO KÖZPONT (n.a.) marketing stratégiaként értelmezi a városi vásárlói köröket: „Ennek a marketing stratégiának a keretében a termelő azonosít egy városi célcsoportot, ez lehet egy baráti társaság, egy helyen (egy tömbházban, vagy utcában lakók csoportja), egy munkahelyen dolgozó csoport, ugyanazon vásárlói igényekkel rendelkező csoport. A termelő megegyezik a vásárlókkal az igényelt termékekkel kapcsolatban és leszállítja ezeket a termékeket a megegyezett helyre és időben. A vásárlói kör nevében valaki átveszi és kifizeti a termékeket.”

A klasszikus értelemben vett **termékpolitika** nem más, mint a fogyasztói igények kielégítésére szolgáló termékek körének és azok tulajdonságainak a meghatározása. Az idők során azonban termék, pontosabban szolgáltatástermék megnevezéssel illeti a szakirodalom a szolgáltatásokat is. VERES (2009, 64 p.) definíciója szerint: „A szolgáltatások piacán a termék maga a nyújtott nem fizikai problémamegoldás...”. A szolgáltatásnyújtás speciális voltából adódóan a klasszikus (KOTLER-KELLER 2006), **4P-s marketing mix** (product - termékpolitika, price - árpolitika, place – elosztáspolitik, promotion – kommunikációs politika) további **3P-vel** egészül ki, melyek a következők: people (emberek, személyzet), process (a szolgáltatás folyamata) és physical evidence (a szolgáltatás fizikai környezete). A továbbiakban külön tárgyalom mindegyiket.

A *szolgáltatástermékek* esetében (TAMUS 2009a) megkülönböztethetünk úgynevezett alap és kiegészítő szolgáltatásokat. Az alapszolgáltatás az igénybe vevő számára nyújtott előnyt jelenti, vagyis azon fő igény kielégítésére szolgál, ami miatt az adott szolgáltatóhoz fordult (pl. helyi termék beszerzése). A kiegészítő szolgáltatások olyan, az alapszolgáltatáshoz kapcsolódó szolgáltatáselemek, amelyek növelik a szolgáltatásélményt (pl. gazdálátogatás, közösségi programok). A szolgáltató a másodlagos (kiegészítő) szolgáltatásai útján tudja megkülönböztetni magát a versenytársaktól, hiszen az alapszolgáltatások a konkurencia szolgáltatáscsomagjában is nagy valószínűséggel megtalálhatóak. Alapvetően két fő típusa van ezen szolgáltatásoknak, mégpedig a szolgáltatás igénybevételét megkönnyítő (pl.: változatos fizetési lehetőségek) és a szolgáltatási színvonal emelését elősegítő kiegészítő szolgáltatások (pl.: tanácsadás). A szolgáltatói marketing mix egyik legfontosabb eleme az *árpolitika*, mivel ebből realizálódik a bevétel. Nagy hangsúlyt kell fektetni tehát a kialakítására és megfelelő menedzselésére. A szolgáltatások esetében ritkán használatos az „ár” kifejezés, többnyire a díj, tarifa, jutalék, kamat stb. megnevezéssel találkozni. A szolgáltatások díjának meghatározásakor szem előtt kell tartani,

hogy a vevő összeveti a szolgáltatás felmerülő észlelt költségeit és a szolgáltatás várható előnyeit. Arra kell törekedni, hogy e tekintetben a mérleg két pillére az észlelt előnyök oldalára billenjen el, vagy legalábbis egyensúlyban legyenek a vevő által észlelt előnyök és költségek. A vevő hajlandó többet fizetni olyan észlelt előnyökért, mint például: a rövid várakozási idő, ha megkap „mindent” egy helyen, vagy például a kellemes környezetért/hangulatért. Az észlelt költségekhez tartoznak az alapdíjak mellett olyan további, vevő által észlelt költségek is, mint az idő, a keresés és az érzelmi költségek. A szolgáltatás igénybevétele előtt a vevő nem tud ár/érték arány összehasonlítást végezni, ezért gyakran a magasabb árhoz magasabb minőségű szolgáltatást társít, vár el. A szolgáltatások esetében a fizetés teljesítése történhet a szolgáltatás igénybevétele előtt, után és akár részletekben is (TAMUSb 2009, VERES 2009).

A szolgáltatások tárolhatatlansága miatt a *csatornapolitika* kialakítása körülményesebb és leginkább a rövid, saját tulajdonú értékesítési csatornák alkalmazása ajánlott. (BERKES n.a.) A szolgáltatások *kommunikációs politikája* a vállalat és a vevők közötti információáramlás módszereit és elveit foglalja magában. A kommunikációs politika hagyományos elemei (reklám, személyes eladás, eladásösztönzés, közönségkapcsolatok) mellett meghatározó szerepet játszik az arculatépítés. Kiemelt szerepe van a szájreklám erősítésének is, mely a vevő által észlelt kockázatokat mérsékeli. Kutatások és saját tapasztalataim is jól bizonyítják, hogy szívesebben veszünk igénybe olyan szolgáltatást, melyet egy családtag vagy kedves ismerős ajánl. Különösen igaz ez a magas kockázatú, bizalmi szolgáltatásoknál, élelmiszer ellátási láncoknál. (JÓZSA 2003, KENESEI-KOLOS 2007). A szolgáltatások jelentős részét emberek nyújtják embereknek ezért ezen marketingmix elem rendkívül fontos a szolgáltató szektorban. „Azt, hogy milyenek élünk meg egy szolgáltatást, legfőképpen az azt nyújtó embereken múlik.” (PAPP-VÁRY 2009). Szívesebben térünk be például egy olyan élelmiszerboltba, ahol a nevünkön szólítanak és lesik minden kívánságunkat, mint ahol rideg és személytelen a kiszolgálás. Az *emberi tényezőt* alkotják mindazon személyek, akik részt vesznek a szolgáltatási folyamatban. Vagyis általában a háttérszemélyzet, a frontszemélyzet és az igénybe vevő (TAMUSb 2009).

Az emberi tényező marketingorientált kezelése VERES (2009) szerint három szabályozási feladatkörből áll, melyek a következők:

- belső marketing,
- frontvonalmenedzsment,
- aktív ügyfél-politika.

A *belső marketing* lényegében a személyzet felé irányuló marketingtevékenység. Különböző képzésekkel, motivációs és ösztönző eszközökkel igyekeznek megteremteni a szolgáltatók a háttér- és a frontszemélyzet közötti hatékony együttműködést, mely által biztosíthatóvá válik a gördülékeny és minőségi szolgáltatásnyújtás. Az *aktív ügyfélpolitikával* az igénybe vevő részéről felmerülő bizonytalanságot próbálják kiküszöbölni. A szolgáltatáshoz kapcsolódó *tárgyi elemek* rendkívül „beszédesek” tudnak lenni. A vevő gyakran már ezen környezeti elemek alapján eldönti, hogy igénybe veszi vagy sem az adott szolgáltatást. Továbbá a gondosan kialakított környezet sokban hozzájárul a szolgáltatásélmény fokozásához. A szolgáltatásnyújtás jól szervezett folyamatok sora, melyben minden résztvevő pontosan tudja, hogy mi a dolga, hol a helye (legalábbis ez lenne az ideális). Mivel a vevő is sok esetben aktív részese a szolgáltatási folyamatnak, fontos, hogy jól ismerje azt és az abban betöltendő szerepét. Lényeges továbbá, hogy a szolgáltató a vevői igényekhez idomítsa ezeket a folyamatokat (KENESEI-KOLOS 2007). A *folyamatpolitika* általánosan elterjedt területei a következők:

- frontvonal menedzsment: standardok meghatározása, monitoring, minőség stabilizálása (pl. tréningek szervezése, problémák és megoldási lehetőségeik modellezése), megfelelő munkakörülmények biztosítása és ösztönzők alkalmazása a teljesítménynövelés érdekében;
- panaszszituáció menedzsment: panasz megelőzése/észlelése, a panaszkezelésre felkészült és kompetens frontszemélyzet kialakítása, panasz esetén kompenzáció eszközlése;
- az igénybe vevők menedzselése: a várakozás és a sorban állás hatékony megszervezése, az igénybe vevő aktivizálása és a szolgáltatási folyamatban való részvételének kontrolálása (TAMUS 2009b, VERES 2009).

A modernebb felfogású marketingszemlélet némiképp elrugaszkodik az eladói szemlélettől és azt hangsúlyozza, hogy a marketingmix kialakításánál a fogyasztói szempontokat kell érvényesíteni. A bemutatott 7P mellett így megjelent a 4C és 4E koncepció. A **4C elv** abból indul ki, hogy mit keres, mit szeretne a vásárló, melyek az érték (customer value), a minimális költség (costs), a hozzájutási kényelem (convenience) és interaktív párbeszédet az eladóval (communication). A **4E elvet** a társadalmi és környezeti szempontból érzékenyebb fogyasztói réteg hívta életre, akik számára a természeti környezet megóvása (environment), az ezzel kapcsolatos oktatás/képzés/információ (education), a szociális érzékenység és empátia (empathy), valamint az etikus fogyasztás (ethics) meghatározó fogyasztói magatartás (ROÓZ-HEIDRICH 2013).

Az empirikus kutatási eredmények tárgyalásánál látni fogjuk, hogy a vásárlói közösségek életében is beazonosíthatók ezen marketing-mix elemek és hogy az egyes közösség típusok eltérő mixel működnek, a helyi igényeknek és sajátosságoknak megfelelően.

2.1.4.3 A vásárlói közösségek jogszabályi környezete

A már ismertetett Európai Unió és hazai szakpolitikai törekvések ellenére a jelenlegi jogszabályi és hatósági környezetben a vásárlói közösségek nehezen tudnak a szabályosság keretein belül működni. Az empirikus kutatási eredmények tapasztalatainak ismertetésénél ezekre is kifogok térni. A vásárlói közösség szervezése esetén már a kezdeti szakaszban érdemes a formális keretek közötti működési formát választani, hiszen az informális szervezeti forma csak akkor működik szabályosan, ha adott őstermelő vagy kistermelő maga szervez vásárlói közösséget, kizárólag a saját termékeinek az értékesítési céljából, közvetlenül a végső fogyasztónak. Ebben az esetben a már ismertetett **52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet** a mérvadó, valamint a **4/2010. (VII. 5.) VM rendelet** a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló **52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet** és az élelmiszerek jelöléséről szóló **19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet** módosításáról. Ez a rendelet lehetővé tette a kistermelők által nyújtható szolgáltatások körének bővítését, egyes folyamatok kiszervezését más kistermelőknek (kivéve az állat vágása és húsának feldolgozása és ételkészítési tevékenységeket). További termelők termékeinek az értékesítése már kereskedelmi tevékenységnek számít a kereskedelemről szóló **2005. évi CLXIV törvény** értelmében, amihez a kosárszervezőnek formális (pl.: Egyesület, Szociális szövetkezet, Alapítvány, Termelő és Értékesítési Szövetkezet) formában kell végezni tevékenységét és a termelői termékeket az ÁFÁ-val növelt áron értékesíteni.

2.2 A Közösség által támogatott mezőgazdaság fejlődéstörténete

A disszertációm szempontjából fontos alapfogalmak bemutatása után a következő alfejezetekben rátérek a vásárlói közösségek keretét adó *közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek* fejlődéstörténetének és térbeli realizációjának a bemutatásra hazai és nemzetközi kitekintésben.

Úgy vélem, hogy a mai iparosított élelmiszerellátó rendszerek hosszú távon nem fenntarthatók és nem járulnak hozzá a helyi gazdaság fejlődéséhez, a helyi közösség összekovácsolásához, „jól-létéhez”, identitásának és lokális értékeinek megőrzéséhez, a környezetkíméléshez, a mezőgazdasági foglalkoztatottság megőrzéséhez és mind ezek összességéként a vidék klasszikus értelemben vett jellegének megőrzéséhez, életben tartásához. Fontos megjegyezni azt is, hogy a *közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek* a jelenlegi kontextusban nem alkalmasak arra, hogy leváltsák a nagyipari élelmiszerellátó rendszereket és nem is céljuk. Csupán ezen rendszerek mellett, illetve azok kiegészítéseképpen működőképeseek. A cél mindenképpen az, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy el lehet és el is kell mozdulni egy gazdasági, társadalmi, szociális, környezeti és kulturális szempontból fenntarthatóbb irányba. A helyi közösségekben meglátásom szerint kódolva van az öfenntartás bizonyos foka, amely a megfelelő támogató közeg és a helyi gazdaságfejlesztésben olyan gyakran emlegetett „helyi hősök” közösséget aktivizáló munkája révén felébreszthető és életképesen működtethető. Az a sok jó gyakorlat, amely hazai és nemzetközi viszonylatban megvalósult az utóbbi évtizedekben, ezen törekvések mentén, ékes bizonyítékai a KÁTM rendszerek létjogosultságának.

A 20. század második felétől indult újtára az intenzív, nagyüzemű, konvencionálisnak nevezett élelmiszertermelési módszer szerte a világban. Az iparosodott mezőgazdasággal és a globalizálódott élelmiszerkereskedelemmel a helyi gazdák nem képesek felvenni a versenyt, valamint a fogyasztói szokások is sokat változtak ezen időszak alatt (RÉTHY-DEZSÉNY 2013). Az élelmiszerek eredete, tápértékbeli adottságai, a helyi adottságok preferálása és a magas hozzáadott érték keresése helyett elmozdultunk a tömegfogyasztás felé. Ma már fontosabb, hogy mindent egy helyen, szezonálitástól függetlenül megkapjunk, lehetőleg olcsón és félkész/tartósított állapotban. Az empirikus tapasztalatok is azt támasztják alá, hogy bizony időszakos problémahalmazról van szó, melynek multiplikatív és jellemzően negatív hatásai nem hagyhatók figyelmen kívül. Paradigmaváltásra van szükség mind a fogyasztók mind pedig az élelmiszerellátó rendszerek újra gondolásának a tekintetében. A rövid élelmiszerláncok ezt hivatottak szolgálni és alternatív megoldási lehetőséget kínálnak a tudatos termelés és fogyasztói magatartás mellett elköteleződni vágyók számára.

2.2.1 Magyarországi realizációi és aspektusai

A közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek a fejlődés kezdeti szakaszában vannak hazánkban. A KÁTM-ek és a vásárlói közösségek magyarországi népszerűsítésében zászlóshajó szerepet tölt be a Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE). Honlapján és kiadványaiban rendszeresen ad közzé tájékoztató jellegű információkat a közösségi rendszerekkel kapcsolatban, továbbá tematikus rendezvényeket szervez és projektpartnereivel hozzájárul az elterjedésükhöz. A svájci Agridea partnerrel például 2013 tavaszán több magyar és svájci nagyvárosban is tartottak előadásokat és workshopokat ezzel a céllal, egy közös kezdeményezés keretében, mely a Svájci Hozzájárulás Testvértelepülési és Partnerségi Pályázati Alap támogatásával valósult meg. A KÁTM-ekkel kapcsolatos ismereteket osztották meg az érdeklődő lakossággal és gyakorlati

tanácsokkal szolgáltak a termelőknek. A rendezvény keretében az első előadásnak a budapesti Francia Intézet adott otthont (NAGY 2013). Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKi) a TVE-hez hasonlóan, a Szent István Egyetem munkatársaiból álló ESSRG kutatócsoport közreműködésével fontos szerepet tölt be a KÁTM-ek népszerűsítésében rendezvényeikkel és az érdeklődő gazdáknak szóló fórumaikkal (RÉTHY-DEZSÉNY 2013). Ezen konferenciák elsődleges célja, hogy a KÁTM iránt érdeklődő vagy a már a közösségi gazdálkodásban gyakorlattal rendelkező gazdák és a fogyasztók megismerjék egymás tevékenységeit és alkalmuk nyíljon tapasztalataik megosztásra. Ilyen rendezvény volt például az Európai Unió *Grundtvig Egész életen át tartó tanulás program* keretében megvalósuló konferenciasorozat, melynek a magyarországi Francia Intézet adott otthont. A programsorozat öt országban zajlott: Magyarország, Anglia, Ausztria, Franciaország és Németország. Magyar oldalon a TVE töltötte be az együttműködő partner szerepet (SZILVA 2012).

A KÁTM kezdeményezések támogatása fontos a helyi élelmiszerhálózatok, a fenntartható élelmiszerellátás és elosztás, valamint a helyi értékesítés megerősítéséhez. A közvetlen értékesítés megélhetést és az előre tervezés lehetőségét biztosítja a magyar kisgazdaságok és a családi kisüzemek számára egy kedvezőtlen makrogazdasági környezetben. Ezek a gazdaságok többségében ökológiai gazdálkodást folytatnak és személyes kapcsolaton és bizalmon alapuló tevékenységet folytatnak, hozzájárulva a fogyasztók szemléletváltásához (RÉTHY-DEZSÉNY 2013). A KÁTM rendszer rendkívül környezetbarát megoldást nyújt, hiszen minimalizálja a csomagolást és a szállítással járó káros anyag kibocsátást. Kíméli továbbá a termőföldet, mivel a KÁTM gazdák többsége nem használ gyomirtókat, műtrágyát és vegyszereket. Fontos megemlíteni azt is, hogy ezek az élelmiszerek a bolti bio termékek árainál jellemzően olcsóbbak és mindenképpen erősítik a lokális gazdaságot, a helyi identitástudatot és ezek multiplikatív hatásaként a vidéki tér életben maradását, fenntarthatóságát.

Magyarországon az 1998-as évben jelent meg a közösség által támogatott mezőgazdaság kezdetleges rendszere, mégpedig a Szent István Egyetem Környezet- és Tájgazdálkodási Intézetének, valamint a Matthew Hayes által vezetett, az egyetem babatvölgyi Biokertészeti Tanüzemének a közreműködésével. A Nyitott Kert nevet kapta a gazdaság és 2002-ig folytatta termelői és értékesítési tevékenységét. Ezt követően közel tíz évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy a Tudatos Vásárlók Egyesülete szervezésében hazánkba látogató francia AMAP-os gazdálkodókkal való találkozás hatására, néhány lelkes és tehetséges fiatal biogazda kezdeményezésével újra megjelenjen Magyarországon a közösségi mezőgazdaság. Az utóbbi négy évben lassú ütemben ugyan, de nőtt a közösségi alapon működő gazdaságok száma és előreláthatólag a közeljövőben az egyre nagyobb termelői és fogyasztói érdeklődésnek köszönhetően számuk akár meg is sokszorozódhat (RÉTHY-DEZSÉNY 2013).

2.2.1.1 Vásárlói közösségek

A doktori kutatásom tárgyát képező vásárlói közösségek a helyi élelmiszerek népszerűsítésében, a helyi gazdák támogatásában és a fenntartható élelmiszerfogyasztás mellett kötelezték el magukat. A vásárlói közösségek jelenleg még gyerekcipőben járnak hazánkban, de számos helyi gazdaságfejlődést serkentő látens potenciállal bírnak. Hazánkban a Tudatos Vásárlók Egyesületének a 2017. januári adatbázisa szerint 12 darab vásárlói közösség működött országshoz (4. táblázat). Ez a szám bővült az eltelt évek során és még sok hasonló kezdeményezés van ma Magyarországon. Kutatásom szempontjából azon közösségek vizsgálatát tartom fontosnak, amelyek tudatosan szervezik tevékenységeiket és egy szélesebb kör számára elérhetőek, például azáltal, hogy megjelennek az online térben is (pl. saját honlap, Facebook). Azért fókuszálok ezen vásárlói közösségekre elsősorban, mert valószínűsíthetően olyan élelmiszerelosztási- és kiszállítási rendszerük és tapasztalatuk van, amelyek jó gyakorlati felhasználhatók lesznek a *magyarországi vásárlói közösség mintamodell* kidolgozásához.

A bemutatásra kerülő három közösség által támogatott mezőgazdasági típus (dobozrendszerek, közösségi gazdaságok, vásárlói közösségek) közül a vásárlói közösségek a legdinamikusabb élelmiszer elosztó rendszerek, mivel teljes mértékben alkalmazkodnak a fogyasztói igényekhez azáltal, hogy nem kell előre fizetni és hetente kell leadni az egyéni rendeléseket. Tehát a fogyasztói igényekhez igazítják a keresletet és nem fordítva. A gazdák szempontjából viszont nagy a kockázat, mivel nincs rá garancia, hogy az összes élelmiszertermékét ezen a csatornán keresztül tudja értékesíteni. Ebből adódóan egy nagyon szoros együttműködés és állandó kommunikáció szükséges az ún. kosárszervező és a gazdák között, hogy előre tudjanak tervezni. Nagy a felelősség a kosárszervezőkön is, mert elsősorban ők vannak közvetlen kapcsolatban a tagokkal és az eseti fogyasztókkal, vagyis ők töltik be a közvetítő szerepet a fogyasztók és a helyi termelők között.

A vásárlói közösségek kialakítására és eredményes működtetésére nincsenek köbevésett szabályok, azonban megfontolandó alapelvek igen, melyek jó kiindulási pontot adhatnak minden vásárlói közösség számára, ezért kisseretném emelni, hogy NAGY (2012) tapasztalati szerint melyek a sikeres közösségek létrejöttének és szervezésének alapjai:

- „A közösség minden tagja vegyen részt a munkában, mindenki a maga kvalitásainak megfelelő feladatot kapjon.
- Törekedni kell arra, hogy a termelők is megértsék, a heti rendelések teljesítése, az időnként felmerülő minőségi kifogások kezelése elengedhetetlen ahhoz, hogy a vásárlók részéről töretlen maradjon a bizalom.
- Figyelni kell rá, hogy olyan helyen legyen az átvételi pont, ahol egyébként is van forgalom, így nem okoz gondot, ha egy-egy délután sok ember fordul meg az adott helyszínen. Ezzel elkerülhető a konfliktus a szomszédokkal.
- Nézzék meg, hogyan működnek mások, kérjenek tanácsot tőlük, de a szabályokat a saját igényeitek szerint alakítsátok!
- További tudnivalók a közvetlenül a termelőtől történő vásárlásról a TVE Közvetlenül c. kiadványában.”

4. táblázat: Magyarországán működő vásárlói közösségek

Név	Elosztópont	Mit lehet venni?	Weboldal
Bajai Szatyor Közösség (Batyor)	Baja	zöldség, gyümölcs, tejtermék, füstölt húsárú, gabonafélék, natúr kozmetikumok, gyógynövények, italok, szörpök, helyi kézművesek termékei	http://batyor.hu/
Borsodi Kosár Kör	Miskolc	zöldség	Borsodi Kosár Kör FB-oldal
Csömöri Élészkamra	Csömör	méz, tejtermék, tojás, sajt, tészta, olajok, zöldség, gyümölcs, lekvár, szörp	http://csomorieleskamra.blogspot.hu/
Félegyházi Szatyor Klub	Kiskunfélegyháza	zöldség	Félegyházi Szatyor Klub FB-oldal
Kecskeméti Szatyor	Kecskemét	zöldség, gyümölcs, kenyér, méz, lekvár, szörp, tisztítószer, kozmetikumok, savanyított késztermékek, szendvicskrémek, gyógynövények, fűszerek, italok, hústermékek, csírák, gabonák, olajos magvak	http://kecskemetiszatyor.hu
Kiskosár Bevásárló Közösség	Esztergom	zöldség, gyümölcs, tejtermék, pékáru, mézek, lekvárok, befőttek, kenőkek, italok, húsok, egyéb termékek	http://kiskosarbolt.hu/
Miskolci Zöld Kosár Közösség	Miskolc	bio zöldség- és gyümölcsféléket, különféle helyi- és kézműves termékeket, öko tisztítószereket, reformsütiket, újrahasznosítás által készült ajándéktárgyakat, stb.	https://www.facebook.com/miskolcizoldkosar http://www.eshop-gyorsan.hu/miskolcizoldkosar/
Natúr kosár	Érd	zöldség, gyümölcs	http://naturkosar.blog.hu/
Nyíregyházi Kosár Közösség	Nyíregyháza	zöldség, gyümölcs, gyógynövény, csíra, savanyúság, lekvár, méz, húsok, italok, tejtermék, tisztítószer, kozmetikum	http://nyiregyhazikosar.hu/
Szatyor Bolt	Budapest	zöldség, gyümölcs, tojás, pékáru, tejtermék, húskészítmények, italok, kozmetikumok	http://szatyorbolt.hu/
Szatyor-Debrecen	Debrecen	zöldség, gyümölcs, pékáru, mézek, olajok, sajtok, tartós élelmiszerek	http://www.szatyordebrecen.hu/
Szigetközi Szatyor Közösség	Mosonmagyaróvár	zöldség, gyümölcs, szörp, lekvár, méz	http://www.ehseguzo.hu/ Szigetközi Szatyor FB oldal

Forrás: TVE (2017) alapján, saját szerkesztés

A TVE által nyilvántartott vásárlói közösségek jellemzően zöldségek és gyümölcsök elosztásával foglalkoznak, de vannak olyan kosarak is, amelyek szélesebb termékkörrel foglalkoznak és nem csak nyers alapanyagokkal, hanem feldolgozott élelmiszerekkel és további helyi kézműves termékekkel is, mint például a Bajai Szatyor Közösség (Batyor), Csömöri Élészkamra, Kecskeméti

Szatyor, Miskolci Zöld Kosár Közösség, Nyíregyházi Kosár Közösség, Szatyor-Debrecen, Szigetközi Szatyor Közösség.

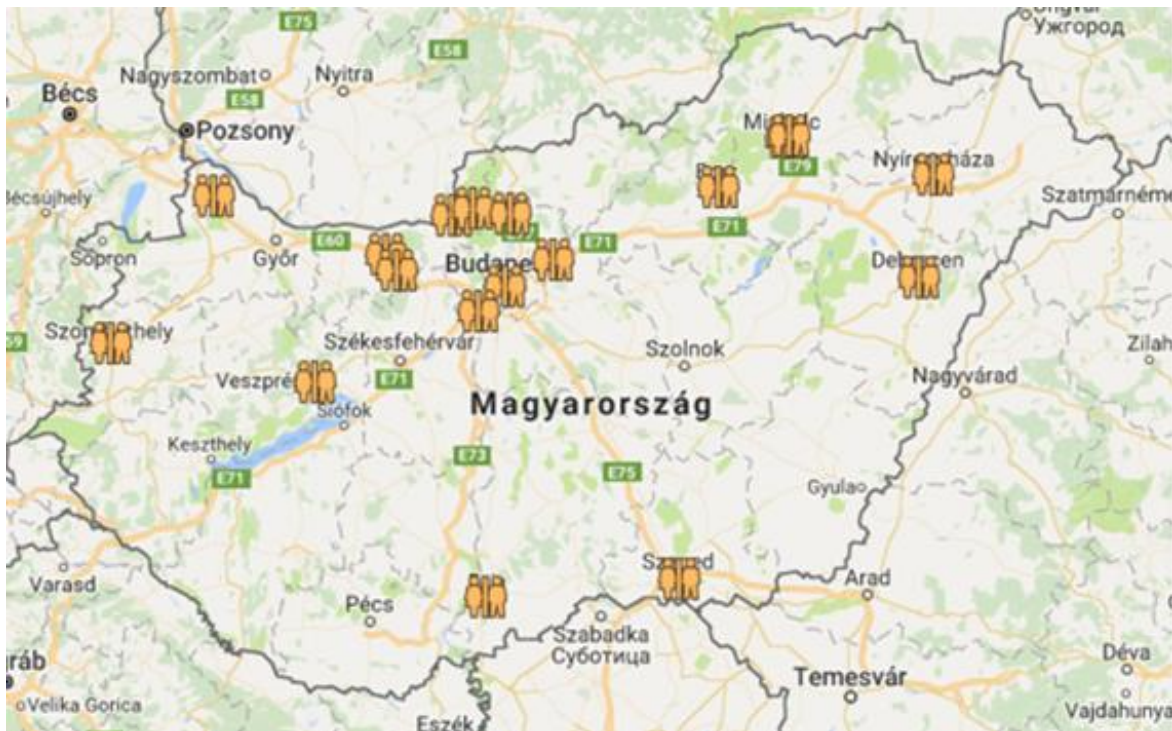
A vásárlói közösségek esetében van a legnagyobb választási lehetősége a kosártag fogyasztóknak, mivel nem kell előre fizetniük és kötelezettséget sem kell vállalni arra, hogy átveszi az együttműködő gazdaságokban megtermelt élelmiszertermékek rá eső részét, mint az állandó vásárlók rendszere (közösségi gazdaságok) vagy a részarányos gazdálkodás (dobozrendszerek) esetében. Tulajdonképpen ezen két típus ötvözeteként is tekinthetünk a vásárlói közösségekre, hiszen a tagok informálisan ugyan, de elkötelezik magukat a helyi gazdák élelmiszertermékei mellett, elfogadva a szezonalitással járó választékot, de maguk döntenek el, hogy adott héten milyen termékből és mennyit szeretnének megvásárolni a kosárszervezők által összeállított listáról.

A vásárlói közösségek magas hozzáadott értékű, biztos és visszakövethető forrásból származó, helyi élelmiszereket kínálnak a tagoknak és a vásárlóiknak. Ezek a közösségek a már ismert jogszabályi keretek között szervezik tevékenységüket, azonban az empirikus kutatásom eredményeinek a tárgyalásánál látni fogjuk, hogy *a jelenlegi szabályozások átgondolást igényelnek* annak érdekében, hogy az ilyen típusú közösségek optimálisan tudjanak működni és fejlődni. Azáltal, hogy az adott térség gazdáinak a termékeit értékesítik, közkincsé és jobban elérhetővé teszik a helyi kézműves és többnyire ökogazdálkodásból származó minőségi élelmiszertermékeket. Ugyanakkor *közösségépítő szerepük* is figyelemreméltó, hiszen az élelmiszerellátási feladatok megszervezése és lebonyolítása mellett ezek a közösségek több olyan programot is szerveznek, amelynek keretében élő népzene mellett alkalom nyílik közös nagy főzésekre, a beszállító gazdánál történő látogatásra, az együtt töltött idő örömeinek a megélésére a közösségi tagok körében stb. Meglátásom szerint ezekbe a programokba be lehetne kapcsolni a hagyományos, illetve kézműves gazdálkodás és élelmiszertermelés iránt érdeklődő, elsősorban *hazai turistákat*. Ezek a közösségek, illetve a Szatyor típusú boltok hiteles képet tudnak nyújtani a minőségi, helyi élelmiszertermékekről. Különböző rendezvényekkel, autentikus vendégasztal szolgáltatással, szervezett gazdálátogatással és egyéb programokkal, lehetőségük lenne bekapcsolódni a kisléptékű, helyi gazdaságfejlesztésbe és turizmusba. Ehhez azonban hatékony marketingkommunikációra és a turisztikai szereplőkkel való kapcsolat kialakítására van szükség. Pl.: Tourinform irodákban, szálláshelyeken, éttermekben stb. ki lehetne ajánlani ezeket a vásárlói közösségeket és programjaikat. Célszerű lenne továbbá egy olyan, több világnyelven elérhető mobil alkalmazás, amelyben megnézhetők lehetnének a helyi élelmiszerek fellelhetőségével kapcsolatos információk köre. Például, hogy hol lehet autentikus, helyi élelmiszert vásárolni, ill. a további kapcsolódó turisztikai programok, mint pl. vendégasztal, látogatás a gazdánál stb. Az ilyen típusú alkalmazásról a lehető legtöbb fórumon tájékoztatni kellene a turistákat és a rendelkezésükre bocsájtani azt. Valószínűleg már vannak ilyen kezdeményezések, de én személy szerint még nem találkoztam a teljes országot lefedő, ilyen jellegű alkalmazással.

A vásárlói közösségek *szimbolikus térformáló szerepe* is megemlíthető. A vásárlói közösségekkel leggyakrabban összefüggésbe hozható szimbólumok és közvetített jelentéstartalmak a következők: vissza a gyökerekhez, egészséges és fenntartható élelmiszerek fogyasztása, környezettudatosság, magyarság és identitástudat, közösséghez való tartozás, kulturális gyökerek, társadalmi szerepvállalás, helyi gazdaság támogatása stb.

A vásárlói közösségek többsége honlapjaik és közösségi oldalaik révén jelen vannak *a virtuális térben* (pl.: <http://szatyorbolt.hu/>). A turisztikai jellegű szolgáltatások, mint például közös főzés, filmklub, gazdálátogatás stb. intenzívebb kommunikálásával, szintén a helyi gasztroturizmust lehetne támogatniuk. Ezek a jó gyakorlatok alapjaiban reformálhatják meg az

egyre inkább globalizálódó élelmiszerfogyasztói magatartásokat, erősíthetik az identitástudatot és a közösségi szellemet. Hazánkban jellemzően az ország északi tengelyén és a városi terekben, agglomerációs térségekben működnek vásárlói közösségek (8. ábra).



8. ábra: Magyarországi vásárlói közösségek

Forrás: LŐRINCZ (Szerk.) (2017) alapján

A helyi élelmiszertermékek és az értékesítésüket szorgalmazó hagyományos és alternatív (pl. vásárlói közösség típusú) rövid ellátási láncok, közvetve és közvetlenül hozzá járulnak a *vidéki turizmushoz* és a *helyi értékek* közvetítéséhez. Bizom benne, hogy a jelenlegi programidőszakban az ezen csatornákat és szereplőiket támogató Európai Unió források hatékonyan kerülnek felhasználásra és multiplikatív módon hatást gyakorolnak majd a helyi gazdaságra és turizmusra. A gasztronómiai élményeket és az autentikus, hagyományörző közeget kedvelő, kereső turisták számára számos lehetőség áll rendelkezésre, melyeket, ha a mai igényeknek megfelelően kommunikálnak és népszerűsítenek, akkor biztosan a helyi értékek és a vidéki tér fennmaradását, a turisták elégedettségét fogja maga után vonni.

A vásárlói közösség rendszerekben általában több termelő termékei is megjelennek, számuk a közösség nagyságától függ. A vásárlói közösségek itthon jellemzően civil alapon működő, nem profitorientált szerveződések. A közösség tagok szabályos időközönként leadhatják (telefonon, faxon, online) megrendeléseiket a kiszállítást és átvételt egy adott napra rögzítik. Ezek a rendszerek elég rugalmasak és sokfélék lehetnek működésük és termékválasztékjuk alapján. A vásárlói közösségek egyfajta tipizálását végezte el LŐRINCZ (Szerk.) (2017) az esztergomi, a nyíregyházi, a szombathelyi és a budapesti vásárlói közösségek szervezőivel együttműködve. Saját tapasztalataik alapján az alábbi három közösségtípust definiálták. A szekunder és az empirikus terepi munkáim során a TVE (2017) adatbázisához képest további vásárlói közösségeket azonosítottam, melyeket be kategorizáltam az egyes típusokba:

A. Személyes rendszer:

- A szervezők koordinálják a megrendeléseket
- A termelő jelen van az átadásokon
- Vásárló a termelőnek fizet
- Az átadás körülbelül két óra alatt lezajlik
- A termelőnek lehetősége van a megrendeléseken felüli értékesítésre

Előnye: közvetlen kapcsolat termelő és vásárló között.

Hátránya: nagyobb helyet kell biztosítani, több infrastruktúrát igényel. Kevésbé nyomon követhető az áruforgalom, eltolódhat a vásárló közösség a piac jelleg felé.

Ilyen típusú közösségek: Kiskosár Bevásárló Közösség, Szatyor Debrecen, Tatai Fészek Bevásárló Közösség (beolvadt a tatabányai Gördülő Kosár Bevásárló Közösségbe), Gördülő Kosár Bevásárló Közösség, Börzsönyi Ínyenc Kosár, Szigetközi Szatyor, Csalán Kosár Közösség, Pro Lecsó Miskolc, Virágos Tanya Bevásárló Közösség, Váci Kosár, ÉN Kosaram Vásárlói Közösség

B. Közösségi rendszer:

- A szervezők koordinálják a megrendeléseket
- Önkéntesek közreműködése, az egységdobozok összeállítása

Előnye: kisebb helyen lebonyolítható az átadás, jobban nyomon követhető a termékforgalom és az adminisztráció.

Hátránya: nagy önkéntes állományra és befektetett fizikai munkára van szükség.

Ilyen típusú közösségek: Miskolci Zöld Kosár Közösség, Nyíregyházi Kosár Közösség, Kecskeméti Szatyor, Eleven Föld Szociális Szövetkezet, Fóti Kosár, Natúr Kosár Érd, Kicsi Szép

C. Intézményi rendszer:

- Hasonló a közösségi rendszerhez
- A vásárlók körét egy intézmény, munkahelyi csoport jelenti és az adott intézményben történik az átadás

Előnye: a vásárlók koncentráltan vannak jelen, gyorsan lebonyolítható az átadás.

Hátránya: nagy önkéntes állományra és befektetett fizikai munkára van szükség.

Ilyen típusú közösség: Pannon Helyi Termék, SZIE Jeles finomságok

Az empirikus kutatásom keretében célt további közösségtípusok azonosítása és jellemzőinek feltárása.

2.2.1.2 Állandó vásárlók rendszere (közösségi gazdaság)

A közösségi gazdaságok ezen típusában a fogyasztók egy egész évre csatlakoznak a gazdához és vállalják, hogy minden héten átveszik a gazdaságban megtermelt élelmiszereket. A változatos, szezonális terményekért a fogyasztók átalánydíjat fizetnek. A szezonaritástól függ a kapott élelmiszerek köre és mennyisége. Nyár végén szélesebb a termékkínálat, mint tavasszal (TVE 2017). Az 5. táblázatban a hazánkban működő 17 db közösségi gazdaság látható. A vásárlói közösségekhez hasonlóan a TVE-nek 2017. januári adatbázisát használtam fel. Jellemzően ebben

a rendszerben is zöldségek és gyümölcsök széles köréhez jutnak a tagok, de a választékban a vásárlói közösségekhez hasonlóan megtalálhatóak az egyéb alapélelmiszerek (hús, tejtermék, tojás, kenyér stb.), de további feldolgozott és tartós élelmiszerek, valamint különféle fűszerek is.

5. táblázat: Magyarországon működő állandó vásárlók rendszere (közösségi gazdaságok)

Név	Hol van a gazdaság/ átadópont?	Mi van a dobozban?	Weboldal
Barnagi Kert	Barnag, Veszprém, Nemesvámos	zöldség	A Barnagi Kert FB oldala
Bio Pipacs	Pusztaszer, Szeged	zöldség	Biopipacs FB-oldala
Biofaló	Budapest, Isaszeg	zöldség, gyümölcs	biofalo.com
Biokert, Szigetmonostor	Szigetmonostor Óbuda, Pomáz, Szentendre, Dunakeszi, Csillaghegy	zöldség, gyümölcs	www.biokert.org
Birs Közösség	Kunszállás, Budapest	zöldség, gyümölcs	Birs FB-csoport
Cékla Klub	Tata, Győr, Komárom	zöldség, gyümölcs, fűszernövény és feldolgozott termékek	http://biozoldseg.blogspot.hu /
Dániel Tanya	Hajdúvid, Debrecen, Hajdúböszörmény	zöldség és állati termékek	dan.lac@freemail.hu
Dunaszigeti Zöldség Közösség	Dunasziget, Mosonmagyaróvár	zöldség, fűszernövények	info@dzk.hu
Eleven Föld Szociális Szövetkezet	Miskolc	zöldség, tejtermékek, tartós termékek, szappan	Eleven Föld FB-csoport
Évkerék Ökotanya	Balástya-Kistelek, Szeged	zöldség, fűszerek, gyümölcs	www.evkerek.blogspot.hu
Háromkaptár	Tahitótfalu, Vác, Szentendre, Budapest. Pilisszentlászló	zöldség, tojás, fűszerek, csíra, kenyér	Háromkaptár.hu
Magos Völgy Ökológiai Gazdaság	Terény, Budapest	zöldség, esetenként feldolgozott termékek, lekvárok, dió, szörpök	A Magos Völgy Ökológiai Gazdaság FB oldala
Pitypang Biokert	Hajdúböszörmény, Debrecen	zöldség	A Pitypang Biokert FB oldala
Szandaszögi Ökokertészet	Szanda, Budapest, Vác	zöldségek, fűszernövények, feldolgozott termékek, néhány gyümölcsfajta	A Szandaszögi Ökokertészet FB-oldala
Táncoskert	Polgár, Budapest	tojás, hús	http://tancoskert.brow.hu/
Virágoselet Zöldségközösség	Székesfehérvár	szezonális zöldség, tojás	viragoselet@gmail.com
Zöld Almárium Ökotanya	Csengele, Budapest, Szegedszeged, Kecskemét, Kiskunfélegyháza	zöldség, fűszerek, hús és húskészítmények	www.zoldalmarium.hu

Forrás: TVE (2017) alapján, saját szerkesztés

2.2.1.3 Részarányos gazdálkodás (dobozrendszer)

Lényegében a közösségi gazdaságok elvén működnek a részarányos gazdálkodások, gyakoribb nevükön dobozrendszerek. Ebben az esetben is fix áron jutnak hozzá a fogyasztók a gazdaságban megtermelt élelmiszertermékekhez, azzal a különbséggel, hogy itt már hetente eldöntheti a fogyasztó, hogy rendel-e dobozt vagy sem (TVE 2017).

A TVE-nek 2017. januári nyilvántartása alapján 6 dobozrendszer működik Magyarországon, melyek többségében zöldségekkel foglalkoznak (6. táblázat). A Cargonomia dobozrendszerben termelői borok, az Erdődi Biokertében pedig lisztfélék és olajok is szerepelnek a heti dobozokban.

6. táblázat: Magyarországon működő részarányos gazdálkodások (dobozrendszerek)

Név	Hol van a gazdaság/ átadópon?	Mi van a dobozban?	Weboldal
Cargonomia	(Zsámbok) Kispest, Bp. VII.kerület, Kelenföld, Óbuda, Gödöllő, Albertfalva és kerékpáros házhozszállítás	zöldség, bor	http://cargonomia.hu/rendelj-zoldsegdobozt-hazhoz/
Erdődi Biokert	(Debrecen) Debrecen, Miskolc, Budapest	minősített biozöldségek, lisztek, savanyúságok, olaj	http://erdodi.hu/
Kiskapa	Győr	zöldség	Kiskapa
Közösségi Életkert	Pomáz	zöldség és gyümölcs	A Közösségi Életkert FB oldala
Nemes családi ökogazdaság (Kunszállás)	Dunaharaszti, Budapest: XI.,III.,XV.,XX. kerületek; Kiskunfélegyháza, Kecskemét	minősített biozöldség	http://nemesokogazdasag.hu/rolunk/
Zámori Biokert	Pusztazámor, Biatorbágy, Budapest	zöldségek	https://www.facebook.com/zamoribiokert/

Forrás: TVE (2017) alapján, saját szerkesztés

2.2.2 Nemzetközi kitekintés

2.2.2.1 Világviszonylat

A KÁTМ típusú mozgalmak a 20. század második felétől kezdődően kezdtek kialakulni Japánban és Európában, egymástól teljesen függetlenül. Az első ilyen típusú közösségek Németországban jelentek meg az 1950-es években, Rudolf Steiner munkássága, valamint a biodinamikus mezőgazdasági rendszer és a társadalmi szemlélete nyomán. A DEMETER INTERNATIONAL E. V. (2015, 5 p.) értelmezésében „A biodinamikus gazdálkodási mód lényegében az életösszefüggések alakításában áll, és ezért nem lehet úgy megszabni a tennivalókat, mint egy élettelen tárgy előállítási eljárása esetében. Az emberek munkájával egy üzemet élő organizmussá lehet alakítani a talajtermékenység, a kultúrnövények, a vetőmag és a háziállatok

gondozása során, mindig az adott termőhely feltételei között. A természeti világ hatalmas változatossága következtében, ami az egyik helyen jó hatású mezőgazdasági gyakorlat, a másikon kifejezetten oda nem illő lehet. A gazdálkodó hajlamait, képességeit is figyelembe kell venni az üzemalakítás során, – az irányvonalak keretén belül. Nagyon fontos szerepe van az életfolyamatokat befolyásoló eljárások pontos időzítésének. Ehhez tartozik különösképpen a biodinamikus preparátumok rendszeres és lelkiismeretes alkalmazása, valamint az, hogy a gazda a növénytermesztés és az állattartás munkáiban a kozmikus ritmusokat is figyelembe vegye.” A kialakuló német társulások tehát egy természetközeli, ökológiai gazdálkodási forma létrehozását szorgalmazták. Földterületeket biztosítottak a biodinamikus gazdáknak, akik cserébe megtermelt termékeiket számukra termelték és értékesítették. Az 1970-es években tovább fejlődött a rendszer és az egyesületi tagok már földeket is vásároltak, amelyeket kedvező áron adtak bérbe a gazdáknak és a szezon elején felmerülő költségekhez hitelt nyújtottak számukra. Ez a fajta modell elterjedt Svájcban és az ottani mozgalom vezéregyénisége, Jan Van der Tuin az *Egyesült Államokba* is elvitte és meghonosította a közösségi gazdálkodás gyakorlatát. Az 1980-as években *Amerikában* is megjelentek a hasonló elven működő farmok és a KÁTM-ek világszerte elterjedt angol elnevezése, a „Community Supported Agriculture”, azaz CSA is valószínűsíthetően itt született meg (RÉTHY-DEZSÉNY 2013). Egy philadelphiai FARM TO CITY (Farm a városba) (n.a.) nevű közösség megfogalmazásában a KÁTM egy kölcsönösen előnyös megállapodás a közösségi tagok és a helyi gazdák között, melynek keretében a gazdák termékeket biztosítanak a szezon ideje alatt a szezon előtti befizetések ellenében. A szezon minden hetében a gazdák betakarítják az érett terményeket és szétosztják a „részvényesek” között, jellemzően a KÁTM egy-egy tagja között. A KÁTM-ek többségében a heti rendszerességgel kiszállított úgynevezett dobozok minden tag számára ugyan olyan tartamúak. Egyes KÁTM esetében a tagok minden héten összeválogathatják egy listáról, hogy mit szeretnének. Ez teljes mértékben hasonlít a kifejezett vásárlói közösségek által alkalmazott módszerre. A termelők a tagok által előre kijelölt helyre szállítják az élelmiszereiket vagy a tagok közvetlenül is átvehetik őket a gazdaságoknál. Mivel a KÁTM tagok a szezon elején fizetnek az élelmiszerekért, így megosztják a gazdálkodás előnyeit és kockázatait a termelőkkel, amelyek mértéke az éves időjárási viszonyok függvényében eltérőek lehetnek.

Az élelmiszer-önrendelkezés iránti igényre az emberiség történelme során számtalan példa volt, gondoljunk csak a középkori majorokra, vagy a szovjet termelészövetkezeti modellre. Kubában például minden intézmény kötelezve van arra, hogy az élelmiszer szempontjából önellátó legyen, így a vállalatoknak és az iskoláknak saját farmjaik, vagy kertjeik vannak. Ezek a példák azonban távol állnak a közösség támogatta mezőgazdasági formától. A mai értelemben vett, modern KÁTM *Japánból* ered. Teruo Ichiraku filozófus és a mezőgazdasági szövetkezetek vezetője 1971-ben figyelmeztette a japán fogyasztókat a mezőgazdaságban alkalmazott vegyszerek veszélyeire és egy sor intézkedést tett az ökológiai mezőgazdaság mozgalmának elindítása érdekében. Három évvel később a mozgalom a megvalósulás kezdeti fázisába lépett az első Teikei („A gazda arcával ellátott élelmiszer,”) nevű projekt keretében, a programban részt vevő lelkes háziasszonyok és gazdák együttműködése révén (HENDERSON 2010). Az 1971-ben alapított Japán Ökológiai Mezőgazdasági Egyesület (Japan Organic Agriculture Association – JOAA) úgy írja le a „Teikei-t mint egy ötletet az alternatív elosztórendszer létrehozására, mely nem függ a konvencionális piactól” (In: URGENCI). A Teikei megnyilvánulási formái sokfélék lehetnek, de közös bennük, hogy alapvetően közvetlen elosztási rendszerekről van szó. A Teikei rendszerek létrehozásához és működtetéséhez a termelőknek és fogyasztóknak el kell mélyíteniük a tárgyalásaikat és a kapcsolataikat a kölcsönös megértésre alapozva. Mind a két fél biztosítja a munkaerőt és a tőkét a saját szállítási rendszerük támogatása céljából. A Teikei nemcsak egy

praktikus ötlet, hanem egy dinamikus filozófia arra, hogy az emberek kapcsolataikon keresztül jobb módon gondoljanak az életre, akár fogyasztóként akár termelőként”.

A *KÁTM világszervezetének* a székhelye egy dél-franciaországi kis városban, Aubagne-ban található. A „The International Network for Community Supported Agriculture (URGENCI)” nevet viselő nemzetközi csúciszervezet 2008-ban kezdte meg a Franciaországban nagy sikerrel működő *közösségi gazdálkodás koncepciójának* a népszerűsítését tíz közép-kelet-európai országban és Észak-Afrikában (PERÉNYI-HORVÁTH 2009). Mára a szervezet tevékenysége jelen van *Afrika, Ázsia, Európa, Közel-Kelet, Észak-Amerika és Latin-Amerika* számos vidékén. A világon a különféle országokban felértékelődőnek látszik a helyi élelmiszerek iránti igény és a gazdálkodók és a fogyasztók különféle közösségeket, helyi élelmiszer rendszereket hoznak létre. A kezdeményezések elnevezései és megnyilvánulási formái országonként eltérőek lehetnek (7. táblázat), de lényegük ugyanaz. Az aktív állampolgárok elkötelezik magukat a helyi gazdaságok iránt, megosztva velük az ökológiai gazdálkodás kockázatait és előnyeit.

7. táblázat: A Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság elnevezései a világ egyes tájain

Megnevezés	Eredeti megnevezés	Elnevezés rövidítése	Magyar megfelelő*
Egyesült Államok és Egyesült Királyság	Community Supported Agriculture	CSA	Közösség által támogatott mezőgazdaság
Kanada/Québec	Agriculture Soutenu par la Communauté	ASC	Agriculture Soutenu par la Communauté
Japán	Teikei	提携	Szövetség, partnerség, „A gazda arcával ellátott élelmiszer”
Belgium	Groupes d'achat solidaire de l'Agriculture paysanne	GASAP	Szolidaritás vásárlócsoportok paraszti mezőgazdasága
Bulgária	Съпричастно земеделие	-	-
Franciaország	Association pour le maintien d'une agriculture paysanne	AMAP	Szövetség a Paraszti Mezőgazdaság Fenntartásáért
Horvátország	Grupa solidarne razmjene	GSR	Szolidáris csere csoportja
Magyarország	Közösség által támogatott mezőgazdaság, Közösségi mezőgazdaság	-	-
Németország	Solidarische Landwirtschaft	-	Közösség által támogatott mezőgazdaság
Olaszország	Gruppi di Acquisto Solidale	GAS	Szolidaritás vásárlócsoportok
Portugália	Reciproco	-	Kölcsönösség
Románia	Asociația pentru Susținerea Agriculturii Țărănești	ASAT	Egyesület a paraszti mezőgazdaság támogatására
Svájc	Fédération romande d'agriculture contractuelle de proximité	FRACP	A közeli szerződéses mezőgazdaság franciául beszélő szövetsége
*A szerző fordítása			

Forrás: <http://urgenci.net/> alapján, saját szerkesztés

Az utóbbi évszázadban a fejlődés következtében megszakadt a kapcsolat az emberek és a között a föld között, ahol az élelmiszereiket termesztik. A szabad kereskedelem néhány évtizede alatt a családi méretű gazdaságok helyzete ellehetetlenedett. Azonban az élelmiszerbotrányok hosszú sora – élelmiszer-eredetű kórokozók okozta betegségek, a tej- és egyéb termékek GMO-val és vegyi anyagokkal való szennyezettsége – az ipari termelésből származó, import élelmiszerek iránti bizalmatlansági válsághoz vezetett (HENDERSON 2010). A KÁTМ visszatérést kínál a fogyasztó, a termelő és a környezet szempontjából is előnyös kisléptékű és közvetlen élelmiszerellátás irányába.

Napjainkra a japán KÁTМ modell világszerte ismert és követendő minta lett. A Föld négy kontinensének az országaiban jelen van a közösség támogatta mezőgazdaság. A csoportok, a fogyasztók és a gazdaságok számának a térbeli megoszlását mutatja a 8. táblázat, az URGENCI becsült adatai alapján. Világviszonylatban az egyik legnagyobb KТМ közösség a kaliforniai FARM FRESH TO YOU (Friss farm neked), amely tizenháromezer taggal büszkélkedhet.

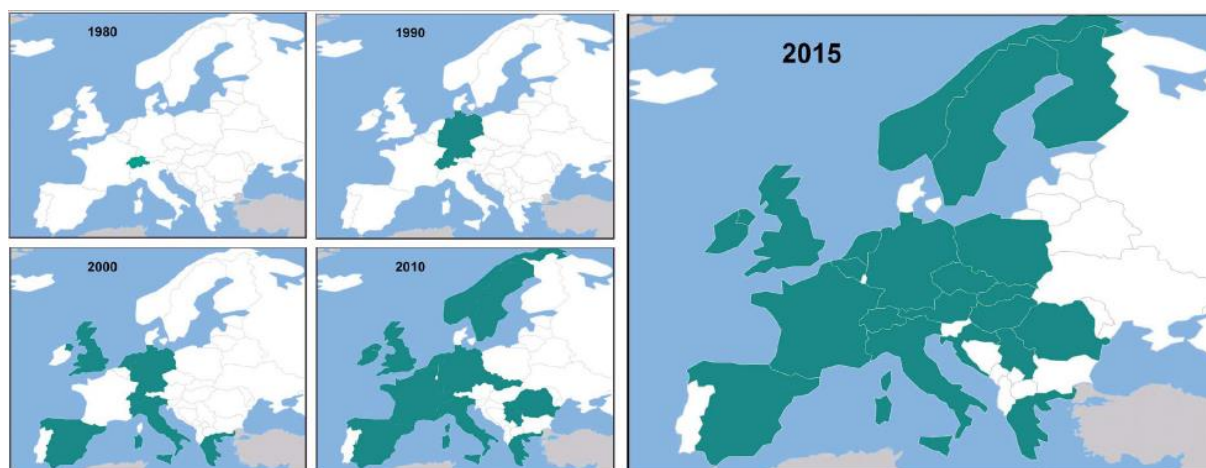
8. táblázat: A világ Közösség Által Támogatott Mezőgazdaságainak becsült adatai*

Megnevezés	Csoportok (db)	Fogyasztók (fő)	Gazdaságok (db)
ÉSZAK AMERIKA	7 103	409 700	7 100
Egyesült Államok	7 000	400 000	7 000
Kanada (Québec)	103	9 700	100
EURÓPA	3 547	412 580	4 257
Franciaország	1 600	180 000	3 000
Olaszország	1 000	100 000	700
Anglia	140	24 000	100
Németország	80	16 000	80
Kelet-Európa (7 ország)	51	3 600	51
Svájc	38	7 030	38
Spanyolország (Baszkföld)	30	100	30
ÁZSIA	1 515	176 650	1 877
Japán	1 000	100 000	700
Kína	500	75 000	500
Korea	10	1 000	100
India	4	600	576
AFRIKA	9	543	35
*A kontinensekre és az országokra vonatkozó adatok becsült adatok és nem teljes körűek.			

Forrás: Parot (2015) alapján, saját szerkesztés

2.2.2.2 Európai helyzetkép

A 70-es és 80-as években csak néhány hasonló kezdeményezés volt megfigyelhető Európában, viszont az ezredfordulót követően egyre népszerűbb lett ez a fajta mozgalom. Ahogyan a 9. térképes ábrán is jól látható, mára az európai országok többségében jelen van a mezőgazdálkodás ezen alternatív és környezeti-társadalmi szempontból fenntartható módja. A sötétzöld színek jelölik azokat az országokat, ahol a 2015-ös felmérések alapján működnek KÁTМ-ok.



9. ábra: A Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság európai terjedése 1978-2015 között

Forrás: WECKENBROCK et al. (2016, 9 p.)

Az Európai KÁTM kutatócsoport becslése szerint 2015-ben Európa szerte körülbelül 2 785 KÁTM működött és közel fél millió (474 555 fő) fogyasztó számára állítottak elő élelmiszereket. Napjainkra ez a szám feltételezhetően tovább növekedett, de sajnos frissebb és hivatalos adatok nem állnak rendelkezésre. A 9. táblázatban a becsült európai KÁTM-ek és fogyasztók számát mutatja országonként. A legtöbb közösségi gazdasággal (2000) és fogyasztóval (320 000 fő) Franciaország büszkélkedhet. Jelentős a KÁTM-ek száma Belgiumban (138 db), Olaszországban (104 db), Németországban (92 db), Egyesült Királyságban (80 db), Spanyolországban (75 db), Svájcban (60 db) és Hollandiában (47 db). A többi országban a KÁTM-ok száma 2 és 35 db között szóródik.

A 10. táblázatban összefoglalásra került, hogy abban a 22 országban, ahol már működik a közösségi mezőgazdaság, melyek a kezdeményezés helyi megnevezései, mióta vannak jelen, összefogja-e a mozgalmat egy országos vagy nemzeti hálózat és hogy jellemzően milyen élelmiszerértékesítési módszereket alkalmaznak a közösségi gazdaságok és csoportok. Az Európai KÁTM kutatócsoport 2015-ös felmérése szerint az európai KÁTM-ban a tagok 73%-a úgynevezett *átvételi pontokon* veszi át az általa megrendelt vagy előfizetéses rendszer esetén a rá jutó élelmiszereket. Ezek az átvételi pontok általában a tagok lakóhelyéhez vagy munkahelyéhez közeli közterületek, de néhány ország esetében *fix átvételi pontok* is vannak, a vásárlói közösségek üzleteiben. Ezekben az üzletekben nemcsak a rendelések vehetők át, hanem különféle kézműves, helyi élelmiszerek is állandóan megvásárolhatók. A megkérdezett tagok 42%-a a *gazdák farmjain* veszi át az élelmiszereit, 24%-uk *személyesen részt vesz a betakarításban* és 20%-uk számára *házhoz szállítják* az élelmiszereiket. A 22 ország közel felében van nemzeti hálózata a KÁTM-nak (lásd. 10. táblázat). Ez nagyon jó arány, tekintettel arra, hogy néhány országban még csak pár éve jelent meg a közösségi mezőgazdaság. A KÁTM nemzetközi hálózatnak (URGENCI) a felmérése szerint a megkérdezett európai közösségi gazdaságok csupán 7%-a a tagja. A vizsgált országok közül a kifejezetten *vásárlói közösség* formájában történő élelmiszerelosztás a felmérés szerint a következő országokra jellemző: Ausztria, Belgium, Magyarország, Görögország és Spanyolország. Meglátásom szerint nem szigorú értelemben ugyan, de azok a közvetlen értékesítési formák, fogyasztói-termelői együttműködések, amelyek nem szerződéses vagy szigorú előfizetéses rendszerben működnek átvitt értelemben tekinthetők vásárlói közösségnek,

hiszen a fogyasztók maguk szervezik meg élelmiszerellátó rendszereiket és viszonylag nagy a mozgásterük a beszerzéseik mennyiségi és minőségi dimenzióit tekintve. Továbbá rendeléseik rendszerességét igényeik szerint alakíthatják.

9. táblázat: A becsült európai KÁTM-ek és fogyasztók száma országonként (2015)

KÁTM száma (db)		Fogyasztók száma (fő)	
Franciaország	2000	Franciaország	320 000
Belgium	138	Svájc	26 000
Olaszország	104	Hollandia	25 500
Németország	92	Németország	25 000
Egyesült Királyság	80	Olaszország	22 800
Spanyolország	75	Belgium	14 500
Svájc	60	Egyesült Királyság	10 000
Hollandia	47	Spanyolország	7 500
Norvégia	35	Norvégia	6 000
Ausztria	26	Horvátország	4 000
Csehország	23	Görögország	2 400
Horvátország	20	Finnország	2 000
Románia	15	Ausztria	1 500
Magyarország	12	Csehország	1 400
Svédország	12	Szlovákia	1 300
Finnország	10	Magyarország	1 200
Szlovákia	10	Románia	1 000
Lengyelország	8	Svédország	1 000
Görögország	7	Lengyelország	800
Írország	7	Írország	485
Szerbia	2	Szerbia	70
Litvánia	2	Litvánia	100
Összesen	2 785		474 555

Forrás: WECKENBROCK et al. (2016, 9, 10 p.) alapján saját szerkesztés

10. táblázat: Az európai közösség által támogatott mezőgazdaságok általános jellemzői

Ország	KÁTM helyi elnevezése	Első KÁTM	Nemzeti ernyőszervezet	Elosztási módszerek
Ausztria	Solidarische Landwirtschaft – SoLawi (szolidáris mezőgazdaság) Gemeinschaftsgestützte Landwirtschaft – Gelawi (közösség alapú mezőgazdaság) Miteinander landwirtschaften – MiLan (gazdálkodás együtt)	2011	Informális	Farmokon történő átvétel vagy a tagok otthonához közeli, önszerveződő átvételi pontok Vásárlói közösségek
Belgium	Flandria: KÁTM, Zelfplukboerderij Vallónia: KÁTM, GASAP (Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne), AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), Les Grosses Légumes (belga Luxembourg), vásárlói közösségek	2007	Formális Flandria: KÁTM Hálózat Vallónia: Le Réseau des GASAP, Les Grosses Légumes	Farmokon történő átvétel Házhoz szállítás Átvételi pontok Részvétel a betakarításban Vásárlói közösségek
Horvátország	Grupe Solidarne Razmjene (szolidáris cserék csoportja) Solidarne Ekološke Grupe (organikus szolidaritás csoportok)	2012	Informális	Szolidáris cserék csoportja Organikus szolidaritás csoportok Csere és szolidaritás Előfizetés
Csehország	Komunitou podporované zemědělství (KÁTM)	2009	AMPI - Asociace místních potravinových iniciativ (Helyi élelmiszer kezdeményezések egyesülete)	Közösségi előfizető csoportok Közösséggel megosztott gazdaságok
Finnország	Kumppanuusmaatalous (partnerségi mezőgazdaság)	2011	Informális	Farmokon történő átvétel Átvételi pontok Részvétel a betakarításban REKO:-önszerveződő Facebook csoportok (online leadják a megrendelést a gazdáknak, akik a helyi piacokra kiszállítják a megrendelést)

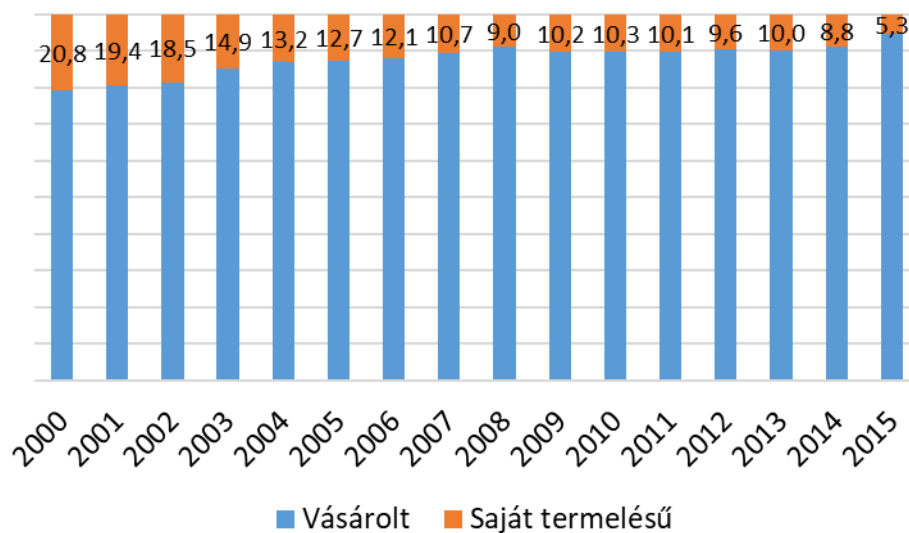
Ország	KÁTM helyi elnevezése	Első KÁTM	Nemzeti ernyőszervezet	Elosztási módszerek
Németország	Solidarische Landwirtschaft (szolidaritáson alapuló mezőgazdaság)	1988	2011 óta: Solidarische Landwirtschaft	Házhoz szállítás Farmokon történő átvétel Átvételi pontok Részvétel a betakarításban
Görögország	Κοινοτικά Υποστηριζόμενη Γεωργία (KÁTM)	1995	Informális	Utcai piac Öko-fesztiválok Közvetítő nélküli piac Vendéglátás Organikus/szolidáris/szociális üzletek és éttermek Minimális export Vásárlói közösség
Magyarország	Közösség által támogatott mezőgazdaság Közösségi mezőgazdaság	2011	Közösségi Kisgazdaságok Szövetsége (KöKiSz)	Házhoz szállítás Farmokon történő átvétel Átvételi pontok Vásárlói közösségek Részvétel a betakarításban
Írország	KÁTM	2009	2015 óta: KÁTM Hálózat Írország	Átvételi pontok Házhoz szállítás Farmokon történő átvétel Átvételi pontok Részvétel a betakarításban
Olaszország	KÁTM, GAS (Gruppo di Acquisto Solidale –Szolidáris Vásárlói Csoport)	1994	Informális: GAS nemzeti hálózat	Átvételi pontok Házhoz szállítás Farmokon történő átvétel Részvétel a betakarításban
Litvánia	KÁTM	2006	Informális	Farmokon történő átvétel Részvétel a betakarításban
Hollandia	KÁTM	1994	Informális	Farmokon történő átvétel Részvétel a betakarításban
Norvégia	Andelslandbruk (együttműködő mezőgazdaság)	2006	Informális: Oikos - Organic Norway (Organikus Norvégia)	Részvétel a betakarításban
Lengyelország	Rolnictwo Wspierane przez Spotecznosc – RWS (KÁTM)	2012	Informális	Átvételi pontok Házhoz szállítás
Románia	ASAP-Asociația pentru Susținerea Agriculturii Țărănești (Egyesület a Paraszti Mezőgazdaság Támogatására)	2008	2008 óta: Asociația Pentru Susținerea Agriculturii Țărănești (Egyesület a Paraszti Mezőgazdaság Támogatására)	Átvételi pontok Házhoz szállítás Farmokon történő átvétel Részvétel a betakarításban

Ország	KÁTM helyi elnevezése	Első KÁTM	Nemzeti ernyőszerkezet	Elosztási módszerek
Szlovákia	Komunitou podporované polnohospodárstvo (KÁTM)	2007	Informális	Átvételi pontok Házhoz szállítás Farmokon történő átvétel Részvétel a betakarításban
Spanyolország	Cooperativa Unitaria (Egységes Szövetkezet) Cooperativa Agroecológica Agricultura de Responsabilidad Compartida (Agroökológiai Szövetkezet) AMAP (Egyesület a kisléptékű családi gazdálkodás fenntartásáért, paraszti mezőgazdaság)	2000	Informális	Átvételi pontok Farmokon történő átvétel Vásárlói közösségek
Svédország	Andelsjordbruk (Százalékos mezőgazdaság)	2001	2015 óta: Andelsjordbruk Sverige (CSA Sweden) (Százalékos Mezőgazdaság Svédország)	Házhoz szállítás Farmokon történő átvétel Átvételi pontok Részvétel a betakarításban
Svájc	KÁTM	1978	Regionális hálózatok: Les Paniers Engagés – Fédération Romande d'Agriculture Contractuelle de Proximité (FRACP) – Francia nyelvű egyesület Verband Regionale Vertragsland-wirtschaft (RVL) – Német nyelvű egyesület Conprobio – Olasz nyelvű egyesület	Házhoz szállítás Farmokon történő átvétel Átvételi pontok Részvétel a betakarításban
Egyesült Királyság	KÁTM	1994	2013 óta: CSA Network UK (KÁTM UK Hálózat)	Farmokon történő átvétel Házhoz szállítás Részvétel a betakarításban Piaci standok
Franciaország	AMAP – Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (Szövetség a Paraszti Mezőgazdaság Fenntartásáért)	2001	2010 óta: Inter-regional Movement of AMAP (AMAP inter-regionális mozgalma)	AMAP modell Társadalmi integrációs kertek
Szerbia	Solidarne prehrambene grupe (táplálkozási szolidáris csoportok)	2008	Informális	Átvételi pontok Farmokon történő átvétel

Forrás: EUROPEAN CSA RESEARCH GROUP (2016, 1-138. pp.) alapján saját szerkesztés

2.3 Élelmiszerfogyasztói magatartás

A KSH (2017) adatai szerint a saját termelésű élelmiszerek aránya a 2000 évek óta folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, ami jól reprezentálja, hogy egyre kevesebb háztartás foglalkozik háztáji gazdálkodással (10. ábra, 11. táblázat).



10. ábra: A háztartásban fogyasztott, vásárolt és saját termelésű élelmiszerekre fordított kiadások megoszlása, 2000-2015 (%)

Forrás: KSH (2017)

11. táblázat: A háztartásban fogyasztott, vásárolt és saját termelésű élelmiszerekre fordított kiadások nagysága, 2007-2015 (Ft)

Megnevezés	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Háztartásban fogyasztott élelmiszerek és alkoholmentes italok összesen, Ft	167 346	177 475	172 516	176 099	184 345	191 711	202 644	209 898	239 715
ebből vásárolt	149 438	161 483	154 958	157 899	165 661	173 345	182 293	191 429	227 089
ebből saját termelésű	17 908	15 992	17 558	18 200	18 684	18 366	20 351	18 469	12 626

Forrás: KSH (2017)

Az egy főre jutó élelmiszerfogyasztás szociológiai-demográfiai jellemzői rajzolódnak ki a KSH adataiból, a fő élelmiszercsoportok esetében (12-13. táblázat) Látható, hogy a korcsoport kevésbé,

az iskolai végzettség annál inkább árnyalja az alapvető élelmiszerkategóriák fogyasztási szerkezetét. A magasabb iskolai végzettségűek és a kisgyermekes háztartások egészség tudatosabb élelmiszerfogyasztásra törekednek a statisztikai adatok tükrében, ami nyilvánvalóan összefüggésben áll a jobb jövedelmi helyzettel és az egészséges táplálkozási szokások, ajánlások ismeretével.

12. táblázat: Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége a referenciaszemély korcsoportja, iskolai végzettsége és a háztartástagok korösszetétele szerint (2010, 2015, 2017) (kg)

Megnevezés	Korcsoport				Iskolai végzettség			
	25 évesnél fiatalabb	25–54	55–64	65 éves és idősebb	alapfokú vagy nincs iskolai végzettsége	középfokú érettségi nélkül	középfokú érettséggel	felsőfokú
		éves						
2010								
Cereáliák összesen	82,9	76,0	98,3	106,0	106,8	85,3	73,3	65,4
Húsfélék összesen	46,5	46,7	64,3	66,3	59,7	53,8	49,6	44,0
Zsiradék összesen	14,3	14,8	20,8	23,5	20,6	17,3	15,7	13,9
Gyümölcs összesen	29,9	30,4	47,9	56,5	35,5	34,9	41,4	48,5
Zöldség és burgonya összesen	60,7	64,5	96,4	107,6	88,7	76,6	70,7	71,6
2015								
Cereáliák összesen	85,1	73,0	101,4	110,2	100,6	89,8	80,6	67,8
Húsfélék összesen	54,0	51,4	79,4	77,6	66,0	67,1	60,1	48,2
Zsiradék összesen	15,7	14,6	21,9	24,5	20,1	19,0	16,6	14,4
Gyümölcs összesen	32,3	35,8	59,4	71,0	35,4	43,2	50,3	53,7
Zöldség és burgonya összesen	70,3	64,6	109,8	123,4	90,3	84,5	82,6	74,1
2017 (becsült adat)								
Cereáliák összesen	82,8	77,7	99,1	105,7	104,8	90,6	81,7	73,7
Húsfélék összesen	52,6	53,0	76,0	77,3	70,7	67,0	57,9	51,2
Zsiradék összesen	15,8	14,9	20,2	23,5	21,2	19,1	16,5	13,6
Gyümölcs összesen	35,2	40,6	57,1	72,3	43,8	48,1	49	53,3
Zöldség és burgonya összesen	72,3	67,8	100,5	115,5	98	88,6	75,1	70,7

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc029a.html alapján

13. táblázat: Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége a gyermekes, a gyermek nélküli és az egyszemélyes háztartásokban (2010, 2015, 2017) (kg)

Magnevezés	Gyermekes háztartások összesen	Gyermektelen háztartások összesen	Egyszemélyes háztartások:	
			<i>férfiak</i>	<i>nők</i>
2010				
Cereáliák összesen	71,3	100,5	116,8	121,7
Húsfélék összesen	42,5	65,0	73,1	71,6
Zsiradék összesen	13,5	21,6	22,0	26,5
Gyümölcs összesen	27,6	49,2	52,2	68,2
Zöldség és burgonya összesen	58,8	97,7	97,3	120,4
2015				
Cereáliák összesen	65,9	102,3	124,1	130,9
Húsfélék összesen	44,7	76,2	90,9	88,0
Zsiradék összesen	13,1	21,9	23,8	27,9
Gyümölcs összesen	31,2	59,7	67,8	83,8
Zöldség és burgonya összesen	57,0	107,1	114,6	145,3
2017 (becsült adat)				
Cereáliák összesen	68,6	102,8	132	130,7
Húsfélék összesen	45,1	75,9	98,3	87,9
Zsiradék összesen	12,5	21,9	26,6	28,9
Gyümölcs összesen	35,1	61,6	71,6	89,9
Zöldség és burgonya összesen	58,3	103,7	127,8	138,1

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc035a.html?down=8025.5556640625 alapján

2.3.1 Élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők

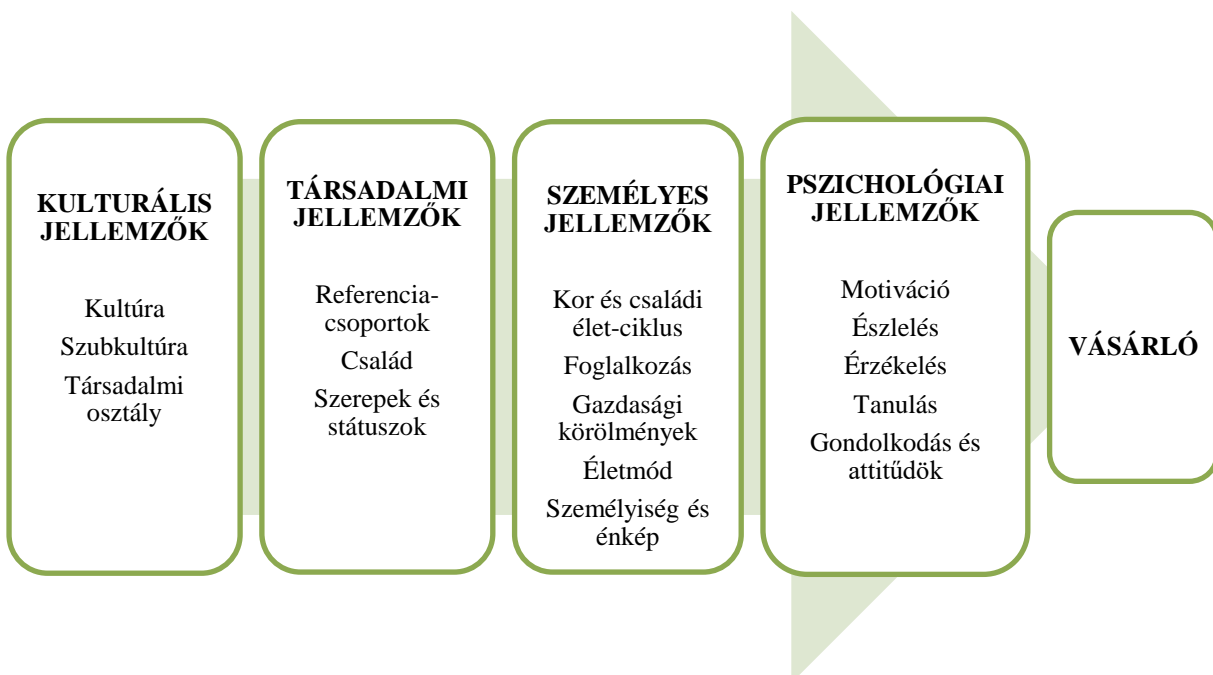
TÖRŐCSIK (2007b) a fogyasztás két kategóriáját különbözteti meg (11. ábra). A *funkcionális fogyasztás* racionálisan indokolható, célja egy felmerült probléma megoldása. Ezzel szemben az *emocionális fogyasztás* szimbolikus tartalmú, fontossá válnak a termék elfogyasztásával járó érzések is. Az *önmegnyugtató fogyasztás* nem kötődik kiadási összeghez, mivel célja nem a külvilági láttatás, hanem annak az érzelmi többletnek a biztosítása, melyre az adott személynek szüksége van. A fogyasztás indítéka lehet: jutalmazás, örömszerzés, kényeztetés, védelem, megnyugtató, személyes érintettség stb. Az *önkifejező fogyasztás* célja az adott egyén stílusának, életszemléletének, társadalmi státuszának láttatása a szűkebb vagy tágabb környezete felé.



11. ábra: A fogyasztás kategóriái

Forrás: TÖRŐCSIK (2007b, 18 p.)

A fogyasztói magatartást számos külső és belső tényező befolyásolhatja. Az áttanulmányozott szakirodalmak a Kotler-féle befolyásoló tényezőket említik a leggyakrabban (12. ábra). A felsoroltak mellett az élelmiszerfogyasztói magatartást a *biológiai tényezők* (érzékszervi érzékelés és észlelés, illetve a betegségek) is befolyásolják (LEHOTA 2001).



12. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Forrás: KOTLER (1991, 160 p.)

2.3.1.1 Kulturális jellemzők

Az egyén viselkedését nagymértékben befolyásolják a kulturális tényezők. A család, az oktatás és az egyéb intézmények által közvetített értékek, célok, hiedelmek és magatartásformák sokaságát szívjuk magunkba életünk során. A kultúra, mint olyan determinálja az egyén *fogyasztói szükségleteit* (pl. mohamedánok nem esznek sertéshúst) és *vásárlói magatartását* (pl. keleti vs. nyugati vásárlási szokások) (KISS 2003).

A fogyasztók kulturális környezetének megismerését hangsúlyozza HOFMEISTER-TÓTH (2008), mivel szerinte az egyén kulturális közegében születnek meg a fogyasztói döntések, így nem hagyhatjuk figyelmen kívül. A kultúrán belül beszélhetünk *makro- és mikro kultúráról* (szubkultúra). A makro-kultúra az egész társadalomra vonatkozó érték- és normarendszert foglalja magában, míg a szubkultúra földrajzi, faji, vallási, nemzeti és generációs csoportokra osztja a társadalmat (VÁGÁSI 2007). A kultúra részét képezi az *élelmiszer-kultúra* is: „[...] amely a konyhai és étkezési rend azon jellemvonásait tartalmazza, amelyek bizonyos embercsoportok között általánosak. Az élelmiszerkultúra szintjei: mikro szint (a család), makroszint (az osztály, a csoport, a régió, az ország). A világ közösségi és individualista szempontból vagy vallások szerint osztható fel élelmiszer-kultúrára” (LEHOTA 2001, 50 p.). TRAILL (1997) szerint nyilvánvaló, hogy a kultúra fontos meghatározója az élelmiszerfogyasztásnak és a fogyasztási különbségek ezért a jövőben is jelen lesznek. Az élelmiszereket számos kultúrában használják *szimbólumként*, melyek közül néhány:

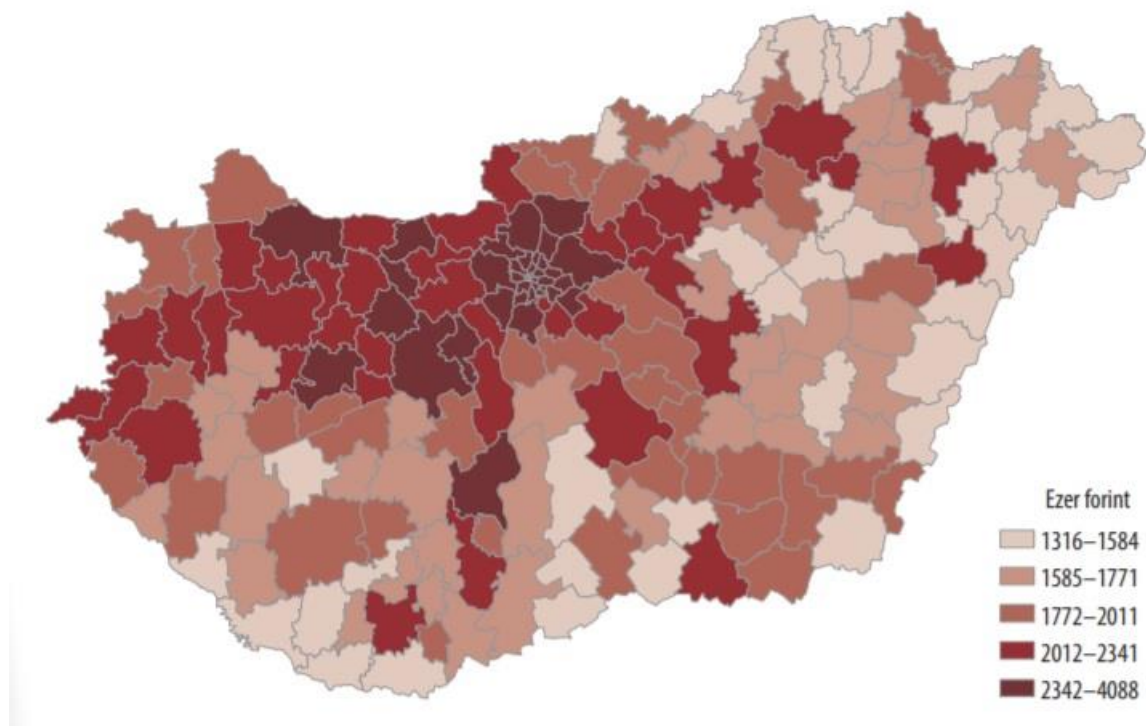
- csoporthoz való tartozás kifejezése;
- rituális jelleg;
- vallási szimbólum;
- más kultúráktól való elhatárolódás jelképei (LEHOTA 2008).

2.3.1.2 Társadalmi jellemzők

Az egyén fogyasztói magatartását nagyban befolyásolják azok a *csoportok*, amelyekbe beletartozik, valamint amelyeknek része kíván lenni. A személyes kapcsolat jellegétől függően a szakirodalom három féle csoportot különböztet meg, melyek a következők: *formális* (pl.: *iskola, munka*), *informális* (pl.: *család, baráti kör*) és *referencia*. A *formális csoportokat* hivatalos szabályok, a csoporttagok közötti laza kapcsolat jellemzi, sőt az is előfordulhat, hogy nem is ismerik egymást. A fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása nem számottevő. Ezzel szemben az *informális csoportokat* az együvé tartozás érzése jellemzi, ily módon a közösség jelentős hatást gyakorol az egyéni termékpreferenciára. A *referenciacsoportok* alatt olyan formális vagy informális közösségeket, társadalmi csoportosulásokat értünk, amelyek szokásaival, érték- és normarendszerével az egyén azonosulni szeretne, sőt mi több gyakorta át is veszi ezeket és fogyasztói döntéseinél, érvényesül a csoporthatás (KÁRPÁTI-LEHOTA 2010). Az *aspirációs csoportok* azok a csoportok, amelyeknek az egyén nem része, viszont azzá szeretne válni. A *véleményvezetők* magasabb státuszukból és tágabb ismereteikből adódóan határozott véleménnyel vannak termékekről/szolgáltatásokról és gyakorta tanáccsal látják el az egyént, a termékek/márkák megítélésével, kiválasztásával kapcsolatban. A *család* az egyén legfontosabb referenciacsoportja, melyet a tagok közötti szoros interakció és bizonyos szintig közös jövedelem jellemez. A családon belül beszélhetünk női és férfi szerepekről, illetve az utóbbi időben egyre inkább felértékelődött a fiatalok szerepe, családi döntésekben való befolyása (DOMÁN et al. 2009). A *státusz* (megszerezhető és örökölhető), mely az egyén csoportban elfoglalt hierarchikus helyét jelenti, fontos szerepet játszik a fogyasztói- és élelmiszerfogyasztói magatartásban. Az emberek olyan termékeket és márkákat vásárolnak/fogyasztanak, amelyek tükrözik a társadalomban elfoglalt helyüket, a külvilág felé láttatni kívánt imázsukat. Amikor a státusztermék tömegtermékké válik, vagyis elveszíti presztízsértékét, az egyén új státuszszimbólummal igyekszik kiválni a tömegeből (HOFMEISTER-TÓTH 2008).

2.3.1.3 Személyes jellemzők

A fogyasztói magatartást nagymértékben meghatározzák a különféle személyes jellemzők, mint a demográfiai ismérvek, vagyoni- és jövedelmi helyzet, foglalkozás, családi életciklus és az életstílus. A *jövedelem* meghatározza, hogy az egyén mit és milyen áron engedhet meg magának (VÁGÁSI 2007). Ez kiemelten igaz az élelmiszerfogyasztás tekintetében, mivel a háztartások pénztárcájának függvénye a megvásárolt élelmiszerek mennyisége és minőségi összetétele. Tehát az élelmiszer-keresletet befolyásoló legfontosabb személyes tényezők a *jövedelem* és az *élelmiszerárak* (LEHOTA 2001). A magyar háztartások jövedelmi helyzetének térbeli egyenlőtlenségeit mutatja az 13. térképes ábra. Az országos átlaghoz (2,2 millió forint személyijövedelemadó-alap) képest a halványabb színnel jelölt járásokban alacsonyabbak az egy adózóra vetített jövedelmek. A legalacsonyabb jövedelmeket az ország északi és javarészt déli, határ menti térségeiben figyelhetjük meg. A mutató értéke a fővárosban és vonzáskörzetében, illetve a Közép- és Nyugat-Dunántúl néhány járásában, a nagyvárosok közelében volt a legmagasabb.



13. ábra: Az egy adózóra jutó személyi jövedelemadó-alapot képező jövedelem járásonként, 2016

Forrás: KSH (2018)

Ebben a témakörben (ár–jövedelem–fogyasztás kapcsolatrendszer) számos kutatást végeztek, melyek közül a legismertebb az *Ernst Engel* féle. Az Engel törvény szerint, minél szegényebb egy család, annál nagyobb az összkiadásának az a hányada, amit élelmiszer beszerzésre költ. Közgazdasági szempontból igazolt az Engel-féle törvény, viszont hiányossága, hogy figyelmen kívül hagyja az olyan, élelmiszerfogyasztásban meghatározó tényezőket, mint a fogyasztási szokások, ízlés és egyéb preferenciák (KÁRPÁTI-LEHOTA 2010). A *demográfiai jellemzők* és a *családi életciklus* kihat az egyén fogyasztói igényeire és szokásaira, melyek életkortól, nemtől, valamint a családi életciklustól függően eltérőek lehetnek (VÁGÁSI 2007). Az *életstílus* az

emberek valahová való tartozás és egyediség iránti egyidejű igényét testesíti meg. Az egyén életstílusa a számára fontos értékeket, tevékenységeket, dolgokhoz való viszonyulását és a környezettel való kapcsolatát foglalja magában. Az életstílus elemei: „... mindennapi rutin biztosítása a magatartásszabályok követésével, az életvezetés stratégiája, a személyes identitás elősegítése, szimbolikus szociális azonosulás másokkal, szimbolikus lehatárolódás, a különbség megmutatása másokhoz képest” (TÖRŐCSIK 2007b, 109 p.).

2.3.1.4 Pszichológiai jellemzők

A pszichológiai tényezők közül fontos megemlíteni a *motivációkat*, az *attitűdöket* és az *előítéleteket*. A *motiváció* a fogyasztói magatartást tekintve szerepet játszik a vásárlási/ fogyasztási folyamat első szakaszában, vagyis a probléma-felismerésben és jelentős befolyással bír a tanulási és észlelési folyamatban is. „A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az emberek cselekedeteit” (BAUER et al. 2009, 59 p.). A belső állapot jellemzését szolgáló *motívumok* szükségleteinkkel kapcsolatosak, melyek a Maslow-féle hierarchikus rendszerbe sorolhatók. *A piramis alján helyezkedik el a táplálkozás, mint az emberi lét legalapvetőbb fiziológiai szükséglete* (DOMÁN et al. 2009). WESTENHÖFER (2003 In: KÁRPÁTI–LEHOTA 2010, 38 p.) táplálkozásszociológiai tanulmánya alapján korunk emberének *táplálkozási motivációi* a következők: „... éhségérzet – létfenntartás; ökonómiai megfontolások a kínálat függvényében – az árak és a jövedelem viszonya; betegségek, allergiák miatt adódó speciális igények (diéták); biztonságkeresés, a káros tényezők elhárítása (BSE-krízis); emocionális feltöltődés (...örömet okoz vagy jutalmaz); íz-élmény – szubjektív élvezet; szokások – az étkezés ritmusa, illetve a gyakran fogyasztott ételek elfogyasztásának rutinja; szociális igények – közös étkezés (közös sütés-főzés építi a közösséget); Kulturális elvárások, tradíciók (ünnepi étkezések, nemzeti ételek); az új felfedezésének vágya (más kultúrák étkezési szokásainak, ételeinek megismerése, egzotikus ízek kipróbálása); fitness vagy wellness megfontolások; szociális megkülönböztetés ... etikai szempontok érvényre juttatása (a vegetáriánus táplálkozás ...), kvázi mágikus erők...”. *Az attitűdök közvetlenül hatnak a fogyasztói/vásárlói döntésekre* (OLACH 1997).

2.3.1.5 Biológiai tényezők

Az általános fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők mellett, az élelmiszermarketingben a *biológiai tényezőkkel* is foglalkozni kell. Biológiai tényezők alatt az érzékszervi érzékelés és észlelés, illetve a betegségek értendők. Az élelmiszerek tulajdonságait érzékszerveink segítségével vagyunk képesek érzékelni, melyek közül az *ízlelés* a legfontosabb. Négy alap íz létezik: édes, savanyú, sós és keserű. Az emberek kortól, külső és belső körülményektől, egészségi állapottól és pszichológiai folyamatoktól függően eltérő íz-preferenciákkal rendelkeznek. Gyermekkorban döntően az édes íz dominál, majd a szocializáció során és a csoporthatások következtében idővel elfogadja a többi ízt is. A szaglás az ételek illatának észlelésében, a látás az ételek forma és színvilágának értékelésében, az izmok, bőr és fül pedig az élelmiszerek textúrájának/szerkezetének észlelésében töltenek be meghatározó szerepet. Az élelmiszer-választásra a betegségek is hatással vannak. Ezek a betegségek lehetnek élelmiszerrel okozhatók (pl. ételmérgezések) és az egyén nem élelmiszer okozta betegségei (pl. érrendszeri betegségek) (LEHOTA 2001).

2.3.1.6 Food-trendek

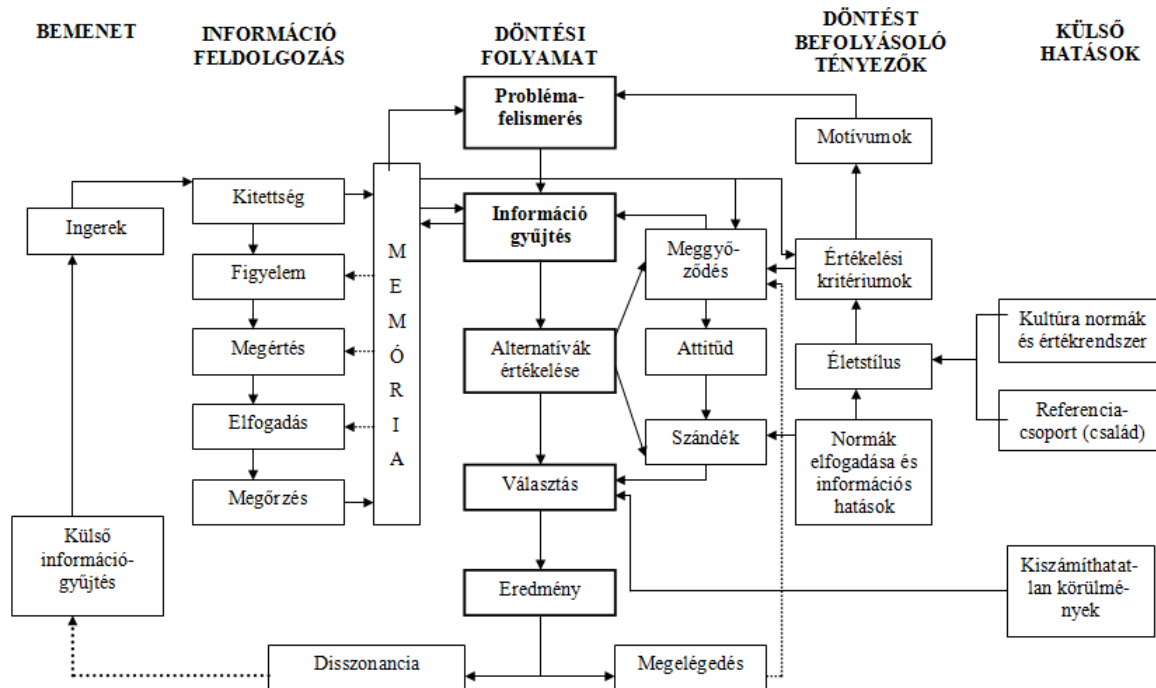
Trendeknek nevezzük azokat a piaci jelenségeket és a társadalomban felerősödő és elterjedő folyamatokat, amelyek belátható ideig hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra. Az élelmiszerfogyasztói szokások átalakulásának kiváltó okai lehetnek többek között a változó jövedelmek, a demográfiai tényezők, az életmódbeli változások által előidézett városiasodás, a távmunka elterjedése, a nők intenzív jelenléte a munkaerőpiacon és a felgyorsult információáramlás (REGMI 2011). A fejlett országokban trendi élelmiszerkategóriának számítanak a félkész és kész ételek/élelmiszerek, főként a felgyorsult életvitel miatt. Egészségvédő szerepük következtében egyre népszerűbbek a funkcionális (pl. probiotikus tejtermékek, sütőipari termékek, illetve vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag italok) és a bio élelmiszerek is ezekben az országokban. A *funkcionális élelmiszerek* olyan ételek és élelmiszer-összetevők, melyek az alapvető tápláláson túl egészségügyi hasznot is nyújtanak, illetve lehetnek étrend kiegészítőket tartalmazó hagyományos ételek is (CLYDESDALE 2004). CHEN (2009) megfogalmazásában a *biotermékek* olyan termékek, amelyek tiszteletben tartják a környezetet és előállításuk során nem használnak fel szintetikus növényvédő szereket, gyomirtót, műtrágyát, növekedési hormonokat, antibiotikumokat vagy génmódosítókat. Ezen termékek esetében a fogyasztóknak fontos a fair-trade, vagyis a tisztességes kereskedelem.

További trendek a fejlett országokban a *lokális termékek* előnyben részesítése, az alternatív étrend (főleg a vallási-etikai vagy egészségügyi megfontolásból történő vegetarianizmus), a gyakori házon kívüli étkezések. Utóbbi a kényelem és a szociális kapcsolatok ápolása iránti igénnyel köthető össze. A „fast-food” tendencia ellentrendje a Slow-Food, amely egy nemzetközi civil mozgalom és az egyes országok és régiók étkezési hagyományainak megőrzése és védelme érdekében jött létre. Elnevezésével a gyorséttermi étkezési stílus ellentétjére, a „lassú”, odafigyelő, a hagyományos és nemes táplálkozásra irányítja a figyelmet (www.slowfood.com). Globális élelmiszerfogyasztói trend még: az egészség-wellness (a fogyasztók olyan élelmiszereket keresnek, amelyekkel ellensúlyozni tudják a gyorsételek és a mozgásszegény életmód okozta, rossz egészségi állapotukat), kényeztetés (luxus élelmiszerek), egészségesebb nassolás, étkezés útközben (www.fonterra.com). Eltűnni látszik az Atkins hóbort (protein tartalmú és szénhidrátokban szegény diéta), mivel a tudomány, illetve a fogyasztók kezdik felismerni, hogy a szénhidrátok fontos részét képezik a táplálkozásnak. Az internet és a telekommunikációs eszközök elterjedésének köszönhetően megjelent az úgynevezett „virtuális-élelmiszer” trend, mint például az élelmiszer blogok, az élelmiszerfotózás, recept cserék és vélemények megosztása éttermekről/vendéglátóhelyekről az interneten (www.europeanfoods.com). Ezek a trendek természetesen Magyarországon is meghatározóvá váltak, illetve számos hazai kezdeményezés is megindult az egészséges táplálkozás jegyében. Ezek közül kiemelném a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége által készített legújabb magyar táplálkozási ajánlást, amely az „Okostányér” elnevezést viseli. Az okostanyer.hu oldalon a gyermekeknek és felnőtteknek szánt egészséges táplálkozási útmutatók, receptek, kalkulátorok érhetők el mindenki számára.

2.3.2 Élelmiszerfogyasztói magatartás modellek

A fogyasztói magatartás modellek a *vásárlási döntési folyamat* vizsgálatára fókuszálnak. A közgazdasági modellekkel ellentétben a hangsúlyt, a fogyasztói magatartás alakulását a vásárlás előtt, alatt és után meghatározó *kognitív (mentális) folyamatokra* helyezik. Talán az egyik legismertebb fogyasztói magatartás modell az Engel-Blackwell féle (14. ábra). A modell öt

elemből épül fel, melyek a következők: 1. inputingerek (bemenet), 2. információ és feldolgozás, 3. döntési folyamat, 4. döntést befolyásoló tényezők és 5. a külső hatások.



**14. ábra: A teljes ENGEL-BLACKWELL modell
bonyolult vásárlói magatartás esetén**

Forrás: ENGEL-BLACKWELL (1982) In: LEHOTA-TOMCSÁNYI (1994), 51 p. alapján

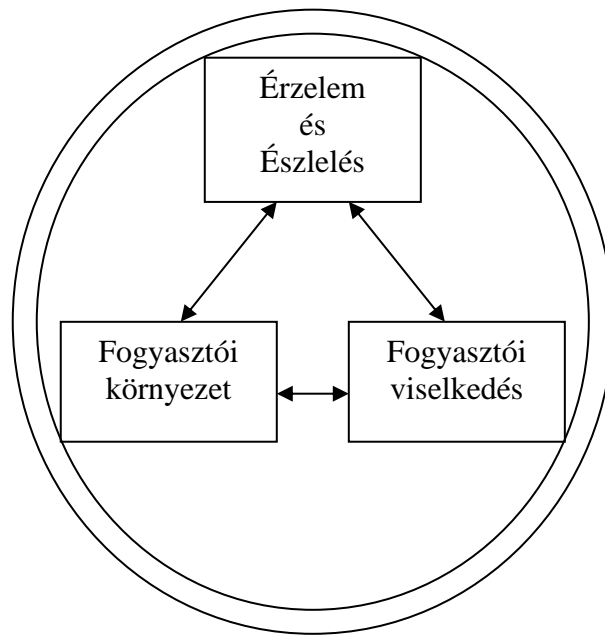
Ez a sokváltozós modell a *döntési folyamat* köré rendezi azt a négy elemet, amelynek összetevői meghatározzák a döntési folyamatot (LEHOTA-TOMCSÁNYI 1994). A modell tehát a vásárlói döntési folyamatra épül, melynek öt szakasza:

- probléma-felismerés: szükségletek felismerése, pl. éhség és a szomjúság,
- információgyűjtés: pl. személyi-, kereskedelmi-, közszolgálati-, tapasztalati források,
- alternatívák értékelése: összegyűjtött információk rendszerezése, összevetése, értékelése → attitűd kialakulása,
- vásárlási döntés (vagy elutasítás): vásárlás ideje, termék/szolgáltatás kiválasztása, márkaválasztás, vásárlás helye,
- vásárlás utáni magatartás: elégedett vevő → újra vásárlás, ugyanazon cég termékeinek kipróbálása, pozitív szájreklám (új vevők nyerhetők általa); elégedetlen vevő → vevő és esetleges szűkebb környezetének elvesztése, negatív hírverés (DOMÁN et al. 2009).

Mivel az élelmiszervásárlások döntő része rutinvásárlás és többnyire változatosságot kereső kategória, az ENGEL-BLACKWELL féle modell megállapításai nem mindig érvényesülnek (LEHOTA 2001).

PETER-OLSON (2005) kidolgozott egy általános modellt, amely segítségével bármilyen fogyasztói magatartás elemezhető. A modell a fogyasztói elemzés három lényeges elemére (érzelem és észlelés, fogyasztói környezet, fogyasztói viselkedés) és az ezek közötti kapcsolatra világít rá (15. ábra). Az érzelem és az észlelés a külvilág jelenségeihez, eseményeihez, személyeihez való viszonyulás kifejeződése. A viselkedés az érzelem/észlelés és a környezet

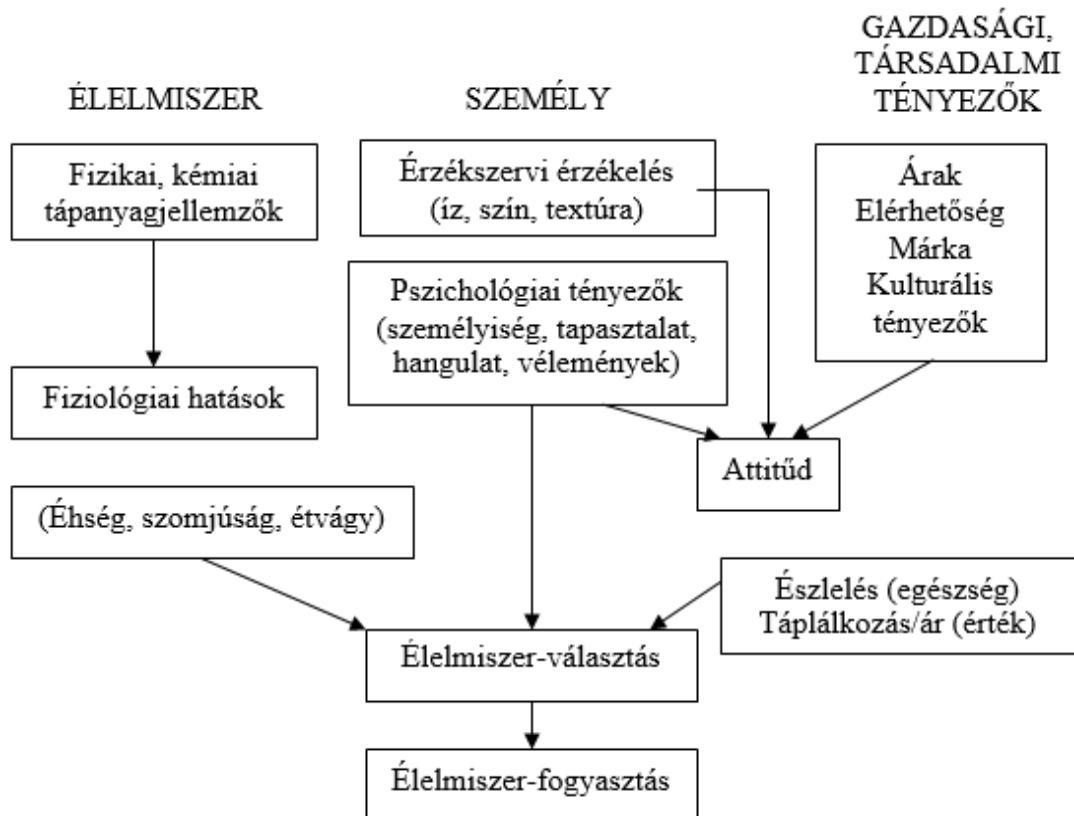
következménye a modell szerint. A környezet a klasszikus fogyasztói magatartást befolyásoló makro- és mikrokörnyezetet foglalja magában.



15. ábra: Peter-Olson féle fogyasztói elemzés modell

Forrás: PETER-OLSON (2005) In: KANG (2007), 20 p. alapján

A továbbiakban bemutatok három, kifejezetten élelmiszerfogyasztással kapcsolatos modellt. Elsőként lássuk az ún. Pilgrim féle modellt (1957) (16. ábra).



16. ábra: A Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell

Forrás: PILGRIM (1957) In: LEHOTA (2001), 58 p. alapján

A modellben az *észlelés* az élelmiszer-elfogadás, -választás meghatározója, amely:

- „... az élelmiszer tulajdonságok és arra épülő fiziológiai hatások,
- az érzékszervi tulajdonságok, illetve az érzékszervi észlelés,
- a környezeti tényezők hatása” (LEHOTA 2001, 58 p.).

A modell gyengesége, hogy az *időtényező*t csak közvetett módon tartalmazza, a szükségletek rövid távú és a környezeti összetevők hosszú távú hatása révén.

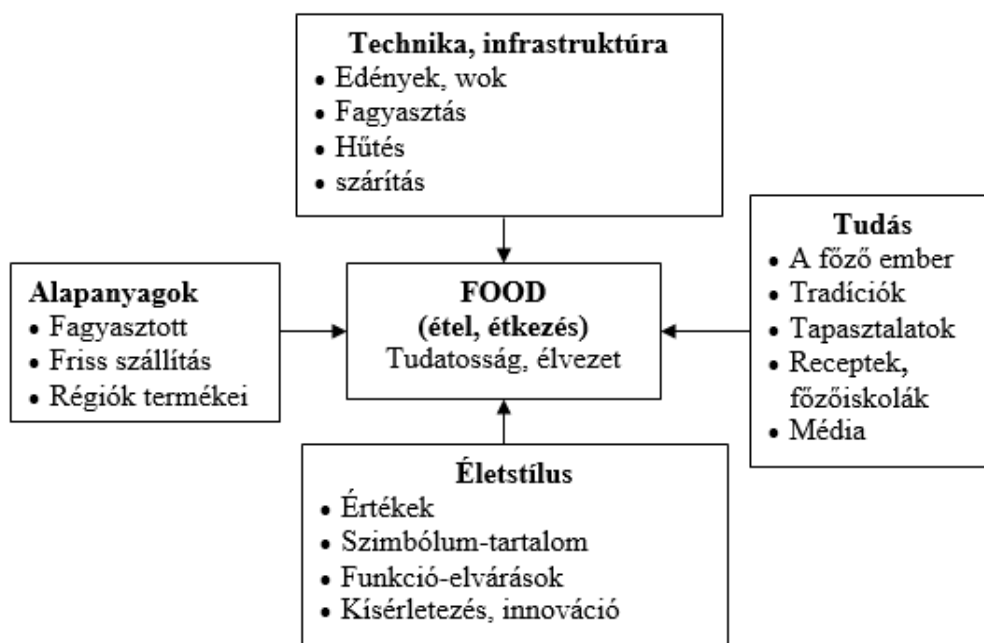


17. ábra: A Grunert féle élelmiszer-orientált életstílus-modell

Forrás: GRUNERT (1996) In: HUSZKA (2005), 14 p. alapján

A GRUNERT (1996) féle élelmiszer-orientált életstílus modell (17. ábra) már figyelembe veszi a minőségi tényezőket is, amely a modell kulcsfontja. ABELLA és HESLIN (1994) továbbfejlesztette ezt a modellt, amely már a fogyasztók egészségmagatartását is figyelembe veszi az élelmiszerfogyasztást tekintve (HUSZKA 2005).

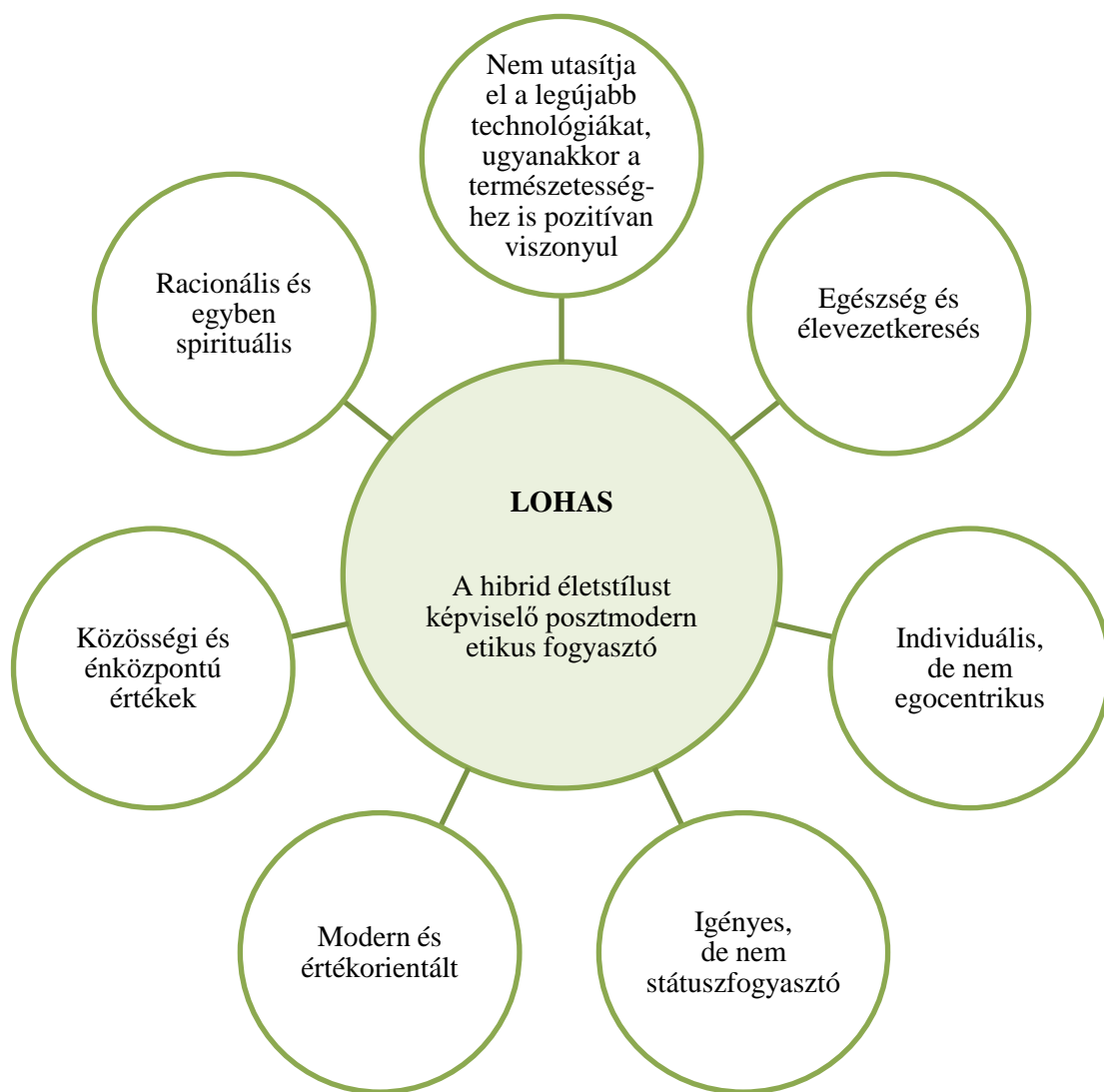
A TÖRŐCSIK (2007) féle modell látható a 18. ábrán, mely az általános fogyasztói magatartás modellektől elrugaszkodva vizsgálja az élelmiszerfogyasztói magatartást. Kutatásai alapján az étkezés- és ételválasztás két véglete a tisztán *tudatosság* és a tisztán *élvezet által motivált döntés* (SZAKÁLY et al. 2010).



18. ábra: A Töröcsik féle food gondolati kör elemei

Forrás: TÖRŐCSIK (2007b) In: SZAKÁLY et al. (2010), 83 p. alapján

A vizsgálatom szempontjából legérdekesebb modell a hipotézisem ismertetésénél már megemlített tudatos és fenntartható fogyasztásra törekvők csoportját leíró (Lifestyles of Health and Sustainability - LOHAS) modell (19. ábra). SZAKÁLY és szerzőtársai (2015) tanulmányukban összefoglalták a LOHAS fogyasztó típus sajátosságait a nemzetközi és hazai szakirodalmak, kutatások megállapításait alapul véve. Ez a modell a fenntartható és etikus fogyasztó legjobb leírását adja, akik fogyasztói és vásárlói magatartásuk során igazolják az általuk képviselt értékrendet, figyelembe véve a fenntartható fejlődés hármás dimenzióját (gazdasági, társadalmi, környezeti (RAY 1996, SCHULZ 2008, KREEB et al. 2008, SZAKÁLY et al. 2015).



19. ábra: A LOHAS fogyasztó

Forrás: SCHULZ (2008, 12 p.) alapján

A nemzetközi kutatások szerint (FRENCH-ROGERS 2006, NMI 2008, ROYNE et al. 2012, GURÁU, 2012) ezt a fogyasztói szegmenst tipikusan a középkorú, házasságban és többségében gyermektelen nők alkotják, de nem hanyagolható el a 6-17 év közötti gyermekeket nevelő családanyák aránya sem. Többségében magasan kvalifikált, átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek, a felső- és középső társadalmiosztálybéli fogyasztókról van szó. A fiatalabb korosztály körében is tetten érhető az ilyen típusú, etikus fogyasztói magatartás, még a szerényebb anyagi körülményeik ellenére is elkötelezettek a környezetbarát termékek iránt és egyfajta

önkifejezési módként élik meg az ilyen típusú fogyasztásaikat. RAY (1996) ezt a sajátos fogyasztói csoportot a „kulturális kreatívok” csoportnévvel illette. A kutatások azt is alátámasztották, hogy csupán a demográfiai ismérvek nem adnak megfelelő leírást a csoportról (RAMIREZ, 2013), az értékrend és a domináns értékrendszer viszont annál inkább. Meghatározó még számukra az egészségtudatosság és a társadalmi felelősségvállalás, ugyanakkor fontos számukra sok esetben a kényelem, az élvezeti érték és az élmény (SPAULDING 2006, SCHÜPBACH 2008, NMI 2008, BAMOSSY-ENGLIS 2010). A LOHAS fogyasztók arányára jelenleg csupán becslések állnak rendelkezésre, mely a fejlett országokban a felnőtt lakosság 25-30%-át is jelentheti (TÖRŐCSIK 2007a, PATERSON 2008). A fenntarthatósági szempontok okán mind kínálati mind pedig döntéshozói és jogszabályalkotói szempontból fontos ezen fogyasztói csoport megismerése és a fogyasztói igényeik szerinti ellátó rendszerek kialakítása, támogatása.

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

Disszertációmban a *deduktív rendezési* elvet választottam a szakirodalmi áttekintés során és a *szekunder kutatás* tapasztalatait, valamint a kutatási érdeklődésem mentén kijelölt, a bevezetés fejezetben részletesen ismertetett kutatási célok elérése és a kérdések megválaszolása érdekében *vegyes primer kutatási módszertant* alkalmaztam. Az alábbi két logikai mátrixban összefoglalom, a kvantitatív és kvalitatív elemzéseim fontosabb paramétereit. A kvantitatív jellegű, *kérdőíves vizsgálatokkal* a helyi élelmiszerek keresleti és alternatív kínálati oldalának az elemzésére koncentráltam, különös tekintettel a mátrixban jelölt célok elérésére (14. táblázat). A magyarországi elemzés (*Lakossági kérdőív, Kérdőív kosártagoknak*) mellett készítettem egy székelyföldi felmérést is (*Székelyföldi kérdőív*), mellyel azt akartam megvizsgálni, hogy egy autentikus, hagyományörzéséről híres térben hogyan viszonyulnak a helyi élelmiszerekhez a lakosok, a helyi élelmiszervédjegyekkel kapcsolatban mik a tapasztalataik, a magyarországi válaszadókhoz képest eltérő-e az élelmiszervásárlói és fogyasztói magatartásuk, az értékrendszerük és életstílusuk. A kérdőívek tematikája hasonló ugyanakkor a célcsoportok és a vizsgálati célok szerint differenciáltak (ld. 8.5. sz. melléklet). Székelyföld a romániai Hargita, Kovászna, Maros illetve kis részben Bákó, Brassó és Neamț megye területén helyezkedik el (20. térképes ábra).



20. ábra: Székelyföld

Forrás: ELEKES (2011)

Románia Európai Unió csatlakozását követően a nagy nemzetközi élelmiszer-kereskedelmi üzletláncok (pl.: Kaufland, Lidl), markánsan kezdtek megjelenni Székelyföldön is, főként a 18

városi településen, melyek közül 7 municípium⁷ (megyei jogú város). Székelyföldön 134 község is van (egy vagy több település alkotja), melyekben még megfigyelhető a hagyományos élelmiszertermelés, feldolgozás és közvetlen értékesítés. Székelyföld fő exportterméke a fa- és fűrészárú mellett, a mezőgazdasági termékek, élőállatok és élelmiszeripari termékek (WIKIPÉDIA 2019). Továbbá a térségben már elindultak a lokális élelmiszerek felkarolását és értékesítését ösztönző kezdeményezések, melyek mintaként szolgálhatnak a hazai gyakorlat számára is. Hargita Megye Tanácsa létrehozta a „Székely termék” uniós védjegyet 2009-ben, valamint valamivel korábban a „Székelyföldi termék” országos szinten elismert védjegyét. Végül a „Székely termék” védjegy hozta meg a várt sikert a kezdeti nehézségek ellenére, melyre majd a disszertáció interjúj részében bővebben kitérek. Megemlíthető még a Transylvania Authentica védjegy, a Székely Gyümölcs kezdeményezés és a Góbé termékcsalád.

14. táblázat: Kvantitatív kutatási mátrix

Kérdőíves vizsgálatok	A kérdőív célja	Célcsoport	A lekérdezés ideje és helyszíne	Módszer	Elem-szám
Lakossági kérdőív	A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök Élelmiszervásárlói és fogyasztói magatartás Vásárlói közösségek ismerete Domináns értékrendszer és életstílus	Vásárlói közösséggel rendelkező települések lakossága	2016.04.18: Esztergom, Kecskemét, Érd, Csömör 2017.04.24: Miskolc 2017.05.08: Eger	Standardizált kérdőív, személyes lekérdezés hallgatók bevonásával, véletlenszerű mintavétel	N=817

⁷ Állhat egyetlen városias településből, de tartozhatnak hozzá további településrészek vagy falvak.

Kérdőíves vizsgálatok	A kérdőív célja	Célcsoport	A lekérdezés ideje és helyszíne	Módszer	Elem-szám
<i>Kérdőív kosártagoknak</i>	<p>Kosártagok élelmiszer-fogyasztói és szociodemográfiai jellemzői</p> <p>Sajátosságok és működési típusok</p> <p>Fejlődési lehetőségek</p> <p>Egységes szempontrendszer szerinti összehasonlítás</p> <p>Közösségfejlesztő és helyi gazdaságfejlesztő hatások, funkciók</p> <p>Domináns értékrendszer és életstílus</p>	Kosártagok és/vagy eseti vásárlók	<p>2017.02.23.-2017.09.02.:</p> <p>Borsodi-Mezőség</p> <p>Bükkalja</p> <p>Budapest</p> <p>Csömör</p> <p>Debrecen</p> <p>Dunakeszi</p> <p>Eger</p> <p>Esztergom</p> <p>Fót</p> <p>Kecskemét</p> <p>Közép-Tisza mente,</p> <p>Miskolc</p> <p>Mosonmagyaróvár</p> <p>Nyíregyháza</p> <p>Szob</p> <p>Szombathely</p> <p>Tatabánya</p>	Standardizált kérdőív, személyes és online lekérdezés, véletlenszerű mintavétel	N=297
<i>Székelyföldi kérdőív</i>	<p>A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök</p> <p>Székely védjegyek ismerete, tapasztalatok</p> <p>Élelmiszervásárlói és fogyasztói magatartás</p> <p>Domináns értékrendszer és életstílus</p>	Székelyföldi lakosság	<p>2017.04.21-2018.10.15.:</p> <p>Székelyföld</p>	Standardizált kérdőív, online lekérdezés, véletlenszerű mintavétel	N=114

Forrás: Saját kvantitatív kutatás, 2018.

A mélyinterjúk, a fókuszcsoportos interjúk és a résztvevő megfigyelések elvégzésével árnyaltabb képet kaptam a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökről, a vásárlói közösségek működési elvéről, erősségeiről és gyengeségeiről, fejlődési irányaikról, közösségépítő tevékenységeikről, az alternatív helyi élelmiszerlánc szereplőinek a tapasztalatairól, véleményeiről (kosárszervezők, termelők, fogyasztók). Az interjúvázlatokat az 8.5. sz. *melléklet* tartalmazza. Egy-egy helyszínen esetenként több interjú is készült.

15. táblázat: Kvalitatív kutatási mátrix

Interjúk	Az interjú célja	Célcsoport	Az interjú ideje, helyszíne (módja)	Módszer	Elem-szám
<i>Mélyinterjú kosárszervezőkkel</i>	<p>Sajátosságok és működési típusok</p> <p>Fejlődési lehetőségek</p> <p>Közösség-fejlesztő és helyi gazdaság-fejlesztő hatások, funkciók</p> <p>Domináns értékrendszer és életstílus</p> <p>Az azonosított vásárlói közösség típusok közül részt venni egy-egy átadási alkalmon</p>	Kosárszervezők	<p>2017.02.23.- 2017.09.02.: Baja (telefon) Borsodi-Mezőség Bükkalja (telefon) Budapest: 2 helyszín (személyes, Skype) Közép-Tisza mente (telefon) Debrecen (személyes) Dunakeszi (telefon) Eger: 2 helyszín (telefon) Esztergom (személyes) Érd (telefon) Kecskemét (Skype) Miskolc: 3 helyszín (személyes) Mosonmagyaróvár (telefon) Nyíregyháza (személyes) Szeged (telefon) Szombathely (Skype) Szob (telefon) Veszprém (telefon) Tata (telefon) Tatabánya (személyes)</p>	Félig strukturált interjú	N=26

Interjúk	Az interjú célja	Célcsoport	Az interjú ideje, helyszíne (módja)	Módszer	Elem-szám
<i>Résztevő megfigyelés</i>		Kosártagok és/vagy eseti vásárlók Kosarakban értékesítő termelők	Budapest Debrecen Esztergom Miskolc (3 helyszín) Nyíregyháza Tatabánya	10 P, 4 C, 4 E megfigyelése	N=8
<i>Termelői interjúk</i>		Kesztölci termelők	2017.03.08.- 2017.03.09.: Kesztölc	Félig strukturált interjú	N=4
<i>Termelői fókusz csoportos interjú</i>		Kesztölci helyi borászok	2017.03.08.: Kesztölc	Félig strukturált fókusz csoportos interjú	1 x 8 fő
<i>Székelyföldi fókusz csoportos interjú</i>	A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök Székely védjegyek ismerete, tapasztalatok	Székelyföldi hallgatók	2017.04.21.: Csíkszereda	Félig strukturált fókusz csoportos interjú	1 x 10 fő
<i>Székelyföldi mélyinterjúk</i>	Helyi élelmiszerek, közvetlen értékesítésének helyi jó gyakorlatai és lehetőségei Tapasztalatok a székely védjegyekről A helyi élelmiszerek iránti kereslet és turisztikai potenciálja Termelői tapasztalatok	Székely védjegyekkel, jó gyakorlatokkal foglalkozó szakemberek és termelők	2017.04.21.: Csíkszereda 2017.05.05.: Skype	Félig strukturált interjú	N=7

Forrás: Saját kvalitatív kutatás

A primer felmérés során hat olyan település (*Miskolc, Eger, Kecskemét, Esztergom, Érd, Csömör*) fogyasztói körében végeztem kérdőíves megkérdezést, egyetemi hallgatók bevonásával⁸, ahol már működnek vásárlói közösségek. A kutatás célja volt feltárni, hogy ezen eltérő területi és demográfiai sajátosságokkal rendelkező *városi és vidéki terekben élő fogyasztók hogyan viszonyulnak a helyben előállított élelmiszerekhez*, és hogy fogyasztói magatartásukat tekintve mennyire fontos számukra ezen élelmiszertermékek fogyasztása, hozzáférhetősége. A vásárlói közösségekben a helyi és közeli termelők, magas hozzáadott értékű termékeit lehet megvásárolni, ezért a terjeszkedési/fejlesztési lehetőségeik feltárása szempontjából fontos információnak számít, hogy a fogyasztók körében van-e kereslet/igény ezen élelmiszertermékek iránt. A mintaterületek közül kettő – Érd és Csömör – a budapesti agglomeráció részét képezi, ami a vizsgálat szempontjából kulcsfontosságú. Súlyponti kérdése a kutatásnak, hogy ezen speciális terekben van-e létjogosultsága a vásárlói közösségeknek.

A lakossági kérdőívesítés a Szent István Egyetem másodéves Gazdasági és Vidékfejlesztési Agrármérnök szakos hallgatóinak bevonásával történt, 2016 (Esztergom, Kecskemét, Érd, Csömör) és 2017 (Miskolc, Eger) tavaszán. A mintavétel önkényes volt és nem reprezentatív, de a lehetőségekhez mérten cél volt a demográfiai jellemzők (nem, kor, jövedelmi helyzet, iskolázottság) szerinti, minél heterogénebb mintavétel. Az értékelhető megkérdezettek száma 817 fő, melyből 63,0% nő és 37,0% férfi. A válaszadók 27,6%-a Csömörön, 21,2%-a Kecskeméten, 16,3%-a Esztergomban, 14,4%-a Miskolcon, 12,2%-a Érden, 8,2%-a Egerben rendelkezik állandó lakhellyel.

A *kosártagok körében* a személyes megkérdezési formát és a szervezők által a kosártagoknak elektronikusan kiküldött lekérdezési módot választottam és az értékelhető minta nagysága 297 fő, melyből 73,7% nő, 26,3% férfi. A hölgyek mindkét mintában felülreprezentáltak voltak, viszont a korcsoport, az iskolai végzettség, a foglalkozás és a jövedelmi szint tekintetében változatos mintát értem el.

A *székelyföldi kérdőíves vizsgálat* esetében az online megkérdezési forma mellett döntöttem, melyet többségében székelyföldi hallgatói levelezőlistákra küldtem ki és osztottam meg a közösségi média fórumain. A külhoni képzésben résztvevő hallgatók demográfiai jellemzői jó mintául szolgáltak, hiszen a minta heterogén képet mutat a személyes jellemzők mentén. Az értékelhető székelyföldi kérdőívesek száma 114 lett, a válaszok többségében Hargita (72,8%) és Kovászna (21,1%) megyéből érkeztek, elenyésző számban pedig Maros és Kolozs megyéből. A nemek megoszlása a székelyföldi mintában a női válaszadók (64,0%) felülreprezentáltságát mutatja, az életkor, a foglalkozás és a jövedelmi helyzet tekintetében diverzifikált a minta, az iskolai végzettség esetében pedig a mintavételezési módnak köszönhetően a megkérdezettek jellemzően (85,1%) felsőfokú végzettséggel rendelkeznek.

A *résztvevő megfigyelés és a kosárszervezőkkel, önkéntesekkel, termelőkkel, fogyasztókkal* készített interjúkat (*lsd. 15. táblázat*) az interjúalanyok szóbeli beleegyezésével rögzítettem és a kutatási kérdéseim mentén elemeztem. MASON (2005) szerint a kvalitatív kutatások esetében fontos a kutatás megtervezése, viszont a kutatási módszernek flexibilisnek és kontextus-függőnek kell lennie, figyelve az interjú szituációban kialakuló változó körülményekhez és helyzetekhez, ezért ahogyan azt az összefoglaló táblázatban is jelöltem, *félíg strukturált* és esetenként *strukturáltalan interjúvázlatokkal* (*lsd. 8.5. sz. melléklet*) is dolgoztam az interjúk során. Az interjúk visszagépelését⁹ követően, tematikusan rendszereztem, csoportosítottam a kvalitatív

⁸ Szent István Egyetem, Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök alapszakos, másodéves hallgatók

⁹ Az interjúk visszagépelését Monika Annušová és Szilágyi Kata segítette

adatokat, majd több módszer mentén elvégeztem a tartalomelemzést, ütköztetve az egyes témakörökben kapott válaszokat. A kvalitatív adatok alap rendezési elveként a *tematikus keresztszekcionális és kategorizáló indexálást* alkalmaztam. Az egyes témakörök kifejtése során az *interpretív és reflexív* módú értelmezések és magyarázatok mellett *szó szerinti idézeteket* is alkalmaztam. A vásárlói közösségek mintázatának vizsgálata és leírása érdekében több körben is próbáltam felvenni a kapcsolatot a jelenleg ismert vásárlói közösségekkel és bár a többség nyitott volt a megkeresésemre és együttműködően, érdeklődően álltak a kutatásomhoz, voltak, akik több megkeresésre sem reagáltak.

A kérdőíves adatbázis feldolgozásához az IBM SPSS Statistics 20 nevű statisztikai programcsomagot használtam. Az eredmények feldolgozásánál az általános leíró jelleg mellett az egyes ismérvek közötti függőségi kapcsolatok feltárására törekedtem a *keresztábla-elemzés* alkalmazásával. A keresztábla-elemzés segítségével a mélyebb összefüggések feltárására törekedtem. A kapcsolat meglétét a Pearson-féle Chi-square segítségével teszteltem, a kapcsolat erősségét pedig a következő asszociációs együttthatókkal: Cramer's V, Gamma, Eta. A H₀ szerint a vizsgálatba vont változók között nincs összefüggés. Ha a vizsgálat során a H₀-t elvetjük, akkor azonosítottuk a szignifikáns kapcsolatot. A kapcsolat meglétét a Pearson-féle Khi-négyzet (Chi-square) segítségével teszteljük. Amennyiben a mutató szignifikancia szintje (Asymp.Sig. (2-sided)) a társadalomtudományok területén elfogadott 0.05% alatt van, úgy kapcsolat áll fenn a vizsgált változók között (SAJTOS-MITEV 2007). A kapcsolat erősségének vizsgálatára a következő asszociációs együttthatókat használtam: Cramer's V, Gamma és Eta mutatók. A kapcsolat erősségét az alábbiak szerint értelmeztem a vizsgálatom során:

- 0 – 0.199: gyenge kapcsolat
- 0.200 – 0.399: közepesen erős kapcsolat
- 0.400 - : erős kapcsolat.

A *főkomponens- és klaszterelemzés* segítségével azonosítottam a fogyasztói típusokat élelmiszer-vásárlói magatartásuk alapján. Mindkét kérdőívtípusnál 1-től 6-ig terjedő Likert skálán értékelték a megkérdezettek, hogy az általam megadott tizenegy szempont (a bolt ismertsége, minden egy helyen elérhető legyen, magyar eredetű legyen az élelmiszer, helyben előállított legyen az élelmiszer, BIO gazdálkodásból származzon, vegyszermentes, természetes stb., az élelmiszermárka ismertsége, ár, minőség, környezetbarát legyen a csomagolás, egészségtudatosság, család, barátok ajánlása) milyen mértékben játszik szerepet élelmiszervásárlási döntéseikben. A főkomponens-elemzés segítségével redukáltam a változók számát és a kialakított faktorokkal elvégeztem a klaszteranalízist. A változóim faktorokba történő rendezésének a feltételeit a korrelációs mátrixszal, az Anti-image mátrixszal, a Measure of Sampling Adequacy értékkel, a Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling kritériummal, valamint Bartlett's Test of Sphericity végeztem el. A faktorsúly-mátrix rotálásához a Varimax rotációt alkalmaztam. A klaszterelemzésnél a K középpontú módszert alkalmaztam.

4 EREDMÉNYEK

A szakirodalmi áttekintésemet és a kutatási módszereimnek az ismertetését követően a kvantitatív és kvalitatív jellegű primer kutatásaim fontosabb eredményeinek a bemutatására térek rá, melynek fő rendezési elve a disszertáció Bevezetés fejezetében megfogalmazott három kutatási célom és a hozzájuk kapcsolódó öt kutatási kérdésem lesz.

4.1 A lakossági megkérdezés eredményei

A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket és a vásárlói közösségek ismertségét vizsgáló kérdőíves felmérésem részeredményeire támaszkodva világítok rá a „szatyor közösség” típusú *helyi élelmiszer rendszerek* kialakításának szükségszerűségére, melyet a tudatos élelmiszerfogyasztói igények felerősödése mellett, a jelenlegi élelmiszerellátási rendszerek fenntarthatóságának dilemmái és a kistermelők háttérbe szorulása helyeztek érdeklődésem középpontjába. Az *első kutatási célomhoz* kapcsolódó kutatási kérdéseket, hipotéziseket és alkalmazott módszereket foglalja össze a 16. táblázat.

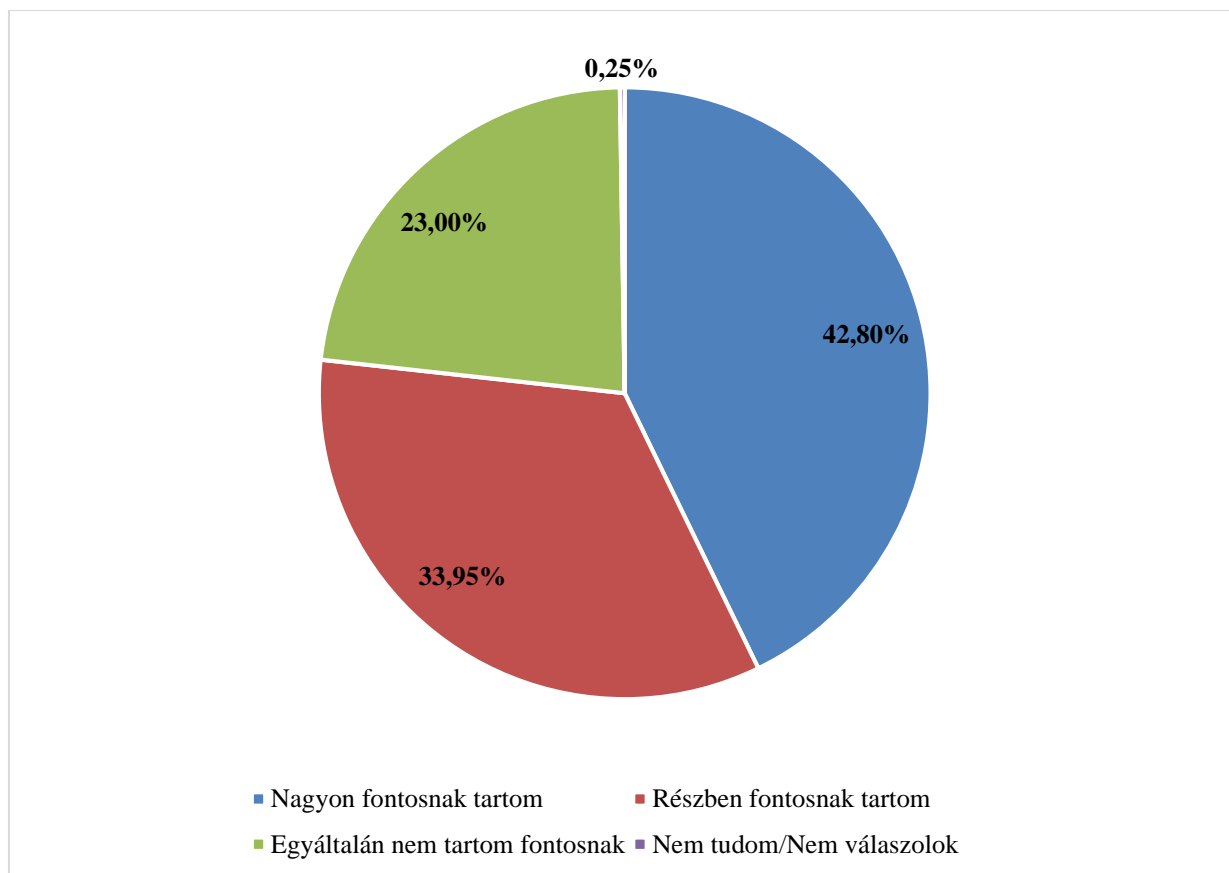
16. táblázat: A lakossági kérdőív kutatási mátrixa

<p>1. KUTATÁSI CÉL: A mintaterületen (vásárlói közösséggel rendelkező településeken) élő fogyasztók vásárlói közösségekkel, a helyi és organikus élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjeinek feltárása, élelmiszervásárlói és fogyasztói magatartásának vizsgálata (pl.: mennyiségi és minőségi élelmiszerfogyasztás, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, egészségtudatosság, domináns értékrendszer és életstílus stb.).</p>	<p>1. KUTATÁSI KÉRDÉS: Milyen ismereteik és tapasztalataik vannak a fogyasztóknak a vásárlói közösségekről?</p>
	<p>2. KUTATÁSI KÉRDÉS: Milyen eltéréseket és azonosságokat mutatnak azon települések fogyasztói, ahol vannak működő vásárlói közösségek, a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos viszonyulásaik, az alapvető élelmiszervásárlói magatartásaik és a vásárlói közösségek ismertsége szempontjából?</p>
<p>H2: A jövedelmi helyzettől és az iskolai végzettségtől markánsan függ a lokális élelmiszerek megítélése a megkérdezettek körében.</p> <p>H3: A lakossági megkérdezettek legalább fele ismeri a településén működő vásárlói közösséget.</p> <p>H5: A fenntartható és tudatos élelmiszerfogyasztást preferáló kosártagok/fogyasztók feltételezésem szerint a LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) típusú hibrid életstílust képviselő posztmodern etikus fogyasztók típusjegyeivel jellemezhetőek a leginkább.</p> <p>H6: A kosártagok/fogyasztók nem a demográfiai jellemzőik, hanem életstílus jegyeik, értékrendjük szerint alkotnak egy homogén csoportot.</p>	
<p>Vizsgálati módszer: Kérdőíves felmérés (N=817), Leíró statisztika, Keresztábra elemzés, Faktor- és klaszteranalízis, Nyitott kérdések tartalomelemzése</p>	

Forrás: Saját kutatás

Kutatásom szempontjából kardinális kérdés volt annak vizsgálata, hogy hogyan viszonyulnak a megkérdezettek a helyben előállított élelmiszerekhez és hogy fogyasztói magatartásukat tekintve mennyire fontos számukra ezen élelmiszerek fogyasztása. A vásárlói közösségekben a helyi és

közeli termelők, magas hozzáadott értékű termékeit lehet megvásárolni, ezért a terjeszkedési/fejlesztési lehetőségeik feltárása szempontjából tudni kell azt, hogy a fogyasztók körében van-e kereslet/igény ezen termékek iránt. A válaszadók 42,8%-a nagyon fontosnak, 33,9%-uk pedig részben fontosnak tartja, hogy legyen lehetősége helyben megtermelt és előállított élelmiszereket vásárolni (21. ábra). A demográfiai jellemzők közül a nem ($\chi^2=24,304$; $df=3$; $p=0,000$; Cramer's $V=0,173$), az iskolai végzettség ($\chi^2=50,002$; $df=12$; $p=0,000$; $Eta=0,154$) és a foglalkozás ($\chi^2=81,470$; $df=27$; $p=0,000$; Cramer's $V=0,183$) tekintetében mutatható ki szignifikáns, de gyenge összefüggés a helyi élelmiszerek elérhetőségének fontosságával kapcsolatban. Előzetes feltételezésem ellenére (**H2**) a jövedelmi helyzettől független a lokális élelmiszerek megítélése a megkérdezettek körében. A válaszok alapján a nők elkötelezettebbek a helyi élelmiszerek iránt, mint a férfiak, hiszen 82,5%-uk fontosnak tartja, hogy a lokális élelmiszerek is elérhetőek legyenek a vásárlók számára. Ezzel szemben a férfiak 32,4%-a ezt egyáltalán nem tartja fontosnak. A felsőfokú végzettséggel rendelkező megkérdezettek részéről nagyobb kereslet mutatkozik a helyi élelmiszerek iránt (85,6%). A tanulói, hallgatói státusban lévő fiatalok 40,6%-nak egyáltalán nem fontosak ezen élelmiszerek, ami elszomorító mivel néhány év múlva ők fogják meghatározni az élelmiszerek iránti kereslet jelentős részét. A háztartásbeliek 91,7 és a kisgyermekkel otthon lévők számára fontos a magas hozzáadott értékű, egészséges és visszakövethető forrásból származó élelmiszerek megvásárolhatósága. *A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy egyre nagyobb fogyasztói szegmens érdeklődik a minőségi, helyi élelmiszerek iránt.*



21. ábra: A helyben előállított élelmiszerek megvásárolhatóságának fontossága

Forrás: Saját kutatás

A fogyasztói magatartásról sokat elárul az, hogy milyen szempontok alapján hozza meg a vásárló az élelmiszervásárlási döntéseit és hogy milyen szempontokat tart fontosnak ezen folyamat során. A válaszok átlagai alapján nem meglepő módon fontos a megkérdezetteknek, hogy minden elérhető legyen egy helyen. Ez felgyorsult világunk és fogyasztói társadalmunk alapelvárása. A válaszadók ár-érzékenyek és fontos számukra az élelmiszertermék minősége is. Ugyancsak a fogyasztói tudatosság felerősödésének a jeleit mutatja, hogy a megkérdezetteknek fontos a magyar eredet és az egészség. Átlagosan inkább fontos élelmiszervásárlásaik során a bolt és az élelmiszermárka ismertsége, a család és barátok ajánlása, valamint a környezettudatosság (17. táblázat).

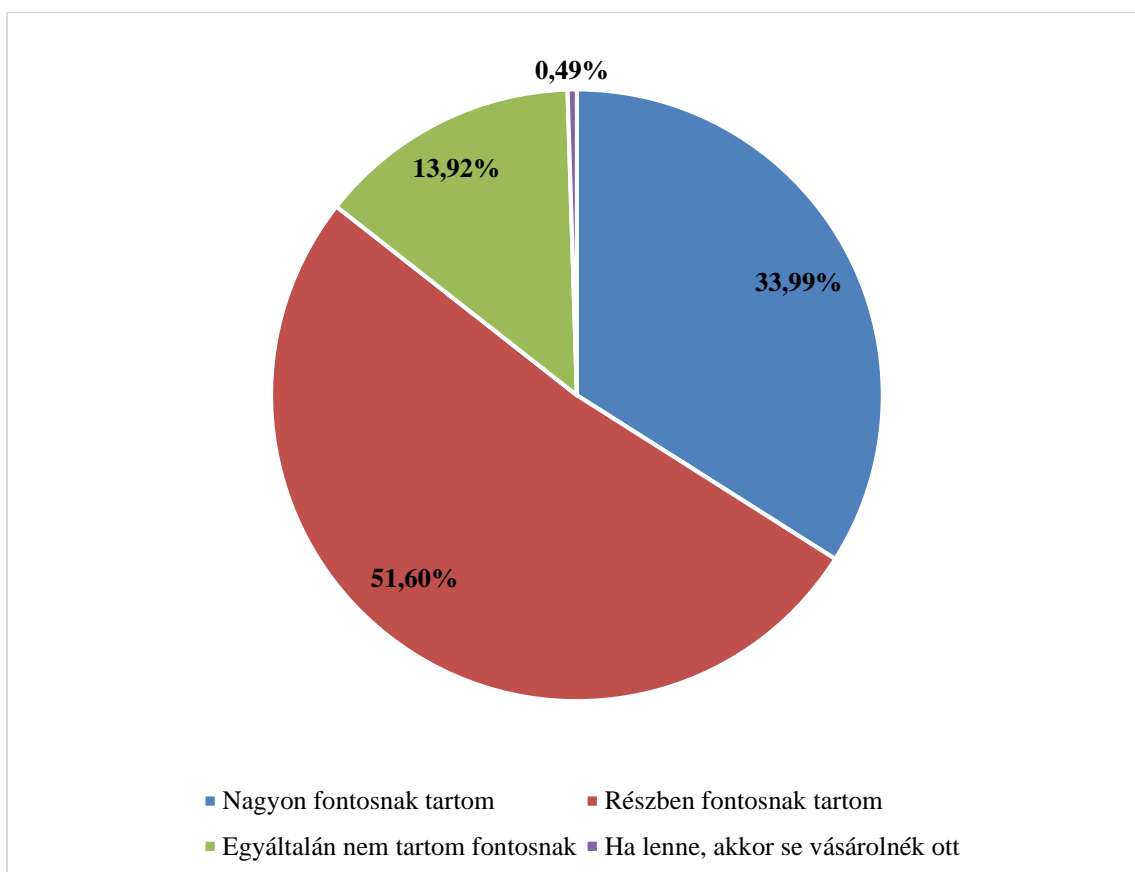
17. táblázat: A helyi élelmiszerek elérhetőségét preferálók élelmiszer-vásárlói profilja (%)

Megnevezés	Élelmiszervásárlás során mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy 1-től 6-ig terjedő skálán, ahol az 1=egyáltalán nem fontos... 6=nagyon fontos						Összefüggés
	1	2	3	4	5	6	
A bolt ismertsége	7,8	5,8	13,0	21,6	25,1	26,8	Gyenge kapcsolat: $\chi^2=34,344$; $df=15$; $p=0,03$; $Eta=0,160$
Minden egy helyen elérhető legyen	2,3	6,3	12,1	19,5	34,5	25,3	Nincs
Magyar eredetű legyen az élelmiszer	1,7	1,1	5,7	14,1	31,3	46,0	Erős kapcsolat: $\chi^2=224,956$; $df=15$; $p=0,000$ $Eta=0,480$
Helyben előállított termék legyen	1,7	2,0	1,3	17,2	35,6	33,0	Erős kapcsolat: $\chi^2=403,422$; $df=15$; $p=0,000$; $Eta=0,617$
BIO gazdálkodásból származzon	5,5	12,6	18,7	20,7	23,3	19,3	Közepes kapcsolat: $\chi^2=105,896$; $df=15$; $p=0,000$; $Eta=0,300$
Az élelmiszermárka ismertsége	6,0	9,2	17,8	27,6	24,4	14,9	Nincs
Ár	3,7	2,9	6,0	20,1	27,3	39,9	Nincs
Minőség	0,3	0,6	0,9	4,6	24,7	69,0	Gyenge kapcsolat: $\chi^2=28,831$; $df=15$; $p=0,017$; $Eta=0,174$
Környezetbarát csomagolás	2,3	8,6	14,1	22,1	21,6	31,3	Közepes kapcsolat: $\chi^2=111,690$; $df=15$; $p=0,000$; $Eta=0,326$
Egészségtudatosság	1,1	1,4	5,7	14,9	37,4	39,4	Közepes kapcsolat: $\chi^2=125,894$; $df=15$; $p=0,000$; $Eta=0,351$
Család, barátok ajánlása	4,9	5,7	14,4	22,4	30,2	22,4	Gyenge kapcsolat: $\chi^2=54,254$; $df=15$; $p=0,000$; $Eta=0,189$

Forrás: Saját kutatás és számítás

A keresztábra elemzés eredményei alapján látható, hogy a helyi élelmiszerek iránt érdeklődő megkérdezettek számára melyek a legfontosabb szempontok élelmiszervásárlás során, mindamelllett, hogy élelmiszervásárlásukat a tudatossággal lehetne jellemezni a legjobban **(H5)**.

A válaszadók 33,9%-a nagyon fontosnak, 51,6%-a részben fontosnak tartja, hogy legyen olyan élelmiszerbolt a településén, ahol kizárólag helyi és magyar termelők élelmiszerei lennének kaphatóak (22. ábra).



22. ábra: Mennyire tartaná fontosnak, hogy olyan élelmiszerboltok legyenek a településén, ahol csak helyi és magyar termelők élelmiszerei lennének kaphatóak?

Forrás: Saját kutatás

Jelentős kereslet mutatkozik a lokális élelmiszerek iránt, viszont a településükön működő bevásárló közösségeknek csupán 16,0%-a tagja és mindösszesen 37,0%-uk halott már erről a kezdeményezésről, de még soha nem vásárolt ott. A válaszadók 47,0%-a még soha nem hallott a bevásárló közösségekről **(H3)**. A csömöri és az esztergomi válaszadók közül ismerték a legtöbbet a településükön működő bevásárló közösséget. Ennek valószínűleg az az oka, hogy Csömör egy 8 723 fős nagyközség, ahol könnyebben elterjed egy ilyen közösség híre. A vizsgált településeken működő bevásárló közösségek közül az esztergomi intenzív online marketingtevékenységet végez, melynek pozitív hatását a kérdőíves vizsgálat eredménye is alátámasztotta. A bevásárló közösségek mögött általában egy civil szervezet áll és a többségük forráshiánnyal, valamint

infrastrukturális problémákkal küzd és nem tudnak sokat költeni marketingtevékenységre, ezért életben tartásuk és fejlesztésük nagymértékben függ a költséghatékony online kommunikációtól. A magyarországi vásárlói közösségek többsége többnyire internetes fórumon hirdetik, menedzselik magukat, ami nem feltétlenül ér el minden potenciális fogyasztót, de mindenképpen előremutató. Tovább árnyalja a képet, hogy nyilvánvalóan van olyan szegmens is, aki nem szeretne, vagy nem tud változtatni élelmiszerfogyasztói magatartásán. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy tekintettel arra, hogy szinte közvetlenül a termelőtől lehet megvenni ezeket az élelmiszereket, viszonylag alacsony, termelői áron lehet hozzájuk jutni. A nyitott kérdésekre beérkező válaszok alapján a fogyasztókban még az a sztereotípiát él, hogy ezek az élelmiszerek nagyon drágák és megfizethetetlenek, de ez a vásárlói közösségek által kínált élelmiszerek esetében, nem feltétlenül igaz, mivel jellemzően nem profitorientáltan működnek.

Azon válaszadók (**H4, H6**), akik vásárolnak vásárlói közösségben (11,0%) tisztában vannak azzal, hogy azáltal, hogy a helyi élelmiszerek mellett döntenek, mindamelllett, hogy egészséges, biztos forrású élelmiszerhez jutnak, támogatják a helyi gazdaságot és a helyi termelőket. A helyi identitás formálásában is jelentős szerepe van az ilyen közösségeknek, hiszen különféle programjaikkal közösségfejlesztő tevékenységet is folytatnak. A vásárlói közösségben vásárló válaszadók 69%-a mondta azt, hogy a vásárlói közösséghez való tartozása erősíti a helyi identitástudatát (18. táblázat).

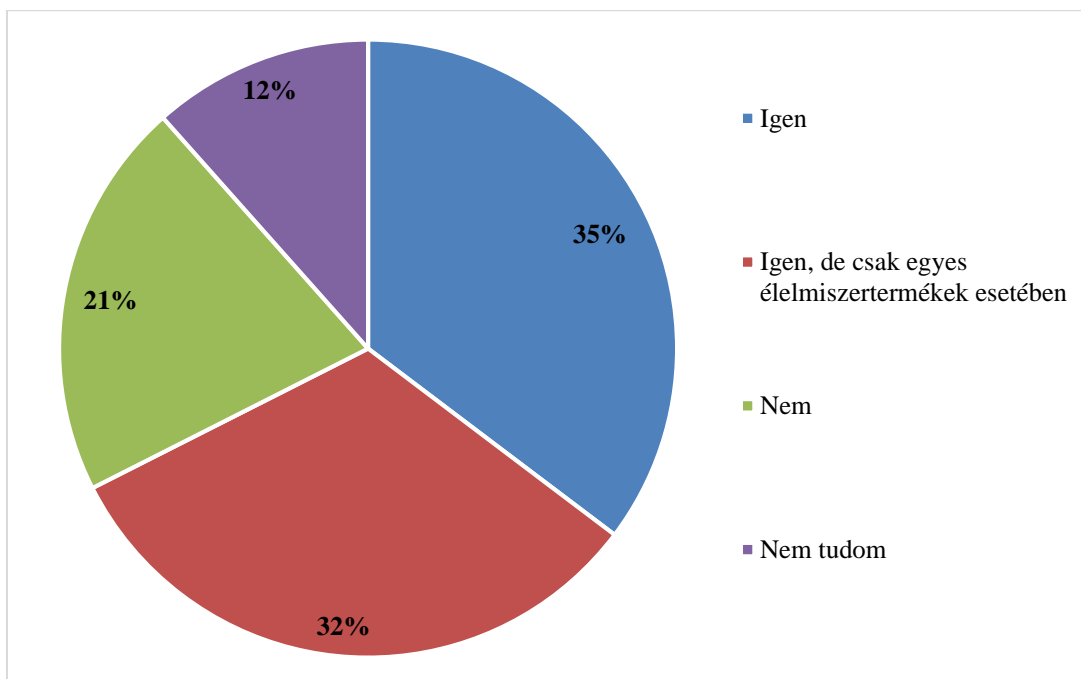
18. táblázat: Akik vásárolnak vásárlói közösségben...

Megnevezés	Igen (%)	Nem (%)
Támogatom vele a helyi gazdaságot	95	5
Egészséges élelmiszerekhez jutok	98	2
Friss élelmiszerekhez jutok	98	2
Hozzájárulhatok a helyi termelők támogatásához	89	11
Erősíti a helyi identitástudatomat	69	31
N=90 fő		

Forrás: Saját kutatás

Arra is megkértem ezen válaszadókat, hogy néhány szóban fogalmazzák meg, hogy mit jelent számukra a vásárlói közösség tagjának lenni. A leggyakrabban a következő jelzőket használták: *minőség, bizalom, helyi termékek, egészséges, kölcsönösség, közösség, barátok*. Ezek a hívószavak teljes mértékben összecsengenek a közösség által támogatott mezőgazdaság, azon belül a vásárlói közösségek működési alapelveivel.

A megkérdezettek 35%-a mondta azt, hogy hajlandó lenne valamelyest többet fizetni a helyi élelmiszerekért, míg 32%-uk bizonyos élelmiszertermékek esetében lenne hajlandó erre. A válaszadók 21%-a nem fizetne többet a helyi élelmiszerekért (23. ábra).



23. ábra: Hajlandó lenne valamelyest többet fizetni a helyi élelmiszerekért, amelyek a helyi gazdákat és a helyi gazdaságfejlesztést támogatná?

Forrás: Saját kutatás

A gyümölcsök, zöldségek, tojás, tejtermékek, húsfélék és pékáruk esetében a válaszadók 32%-a hajlandó lenne többet fizetni. *Jellemzően tehát az alapélelmiszerek esetében lennének hajlandóak meghozni ezt az anyagi áldozatot.*

A 19. táblázat szemlélteti, hogy a megkérdezettek az alapvető élelmiszerkategóriákat milyen értékesítési csatornákon keresztül szerzik be a leggyakrabban. A hústermékek és a kenyérfélék esetében még népszerűek a különféle szaküzletek, mint beszerzési forma, a piac pedig zöldség- és gyümölcsfélék, valamint a tojás és a savanyított készítmények esetében. A megkérdezett magyar háztartásokra településtípusoktól függetlenül még jellemző a savanyúság- és lekvárkészítés, valamint a befőzés.

19. táblázat: Az egyes élelmiszerkategóriák beszerzési helyei a válaszadók körében (%)

Megnevezés	Hús- termékek	Zöldség és gyümölcs	Kenyer- félék	Tejter- mékek	Savanyított készítmények	Lekvárok, befőttek, mézek	Tojás
Hipermarket	18,5	10,5	10,7	23,4	15,4	10,6	11,1
Szupermarket	16,9	13,0	12,9	29,8	17,0	12,4	13,6
Helyi kisbolt	12,8	11,5	29,3	28,5	10,7	9,8	14,5
Piac	10,3	37,1	2,3	6,8	25,5	13,2	27,1
Szaküzlet	35,7	16,9	40,4	7,2	8,4	3,7	5,3
Bevásárló közösség	0,5	1,4	0,7	2,2	1,3	2,7	2,5
Otthon állítjuk elő	5,3	9,5	3,8	2,2	21,8	47,7	25,9

Forrás: Saját kutatás

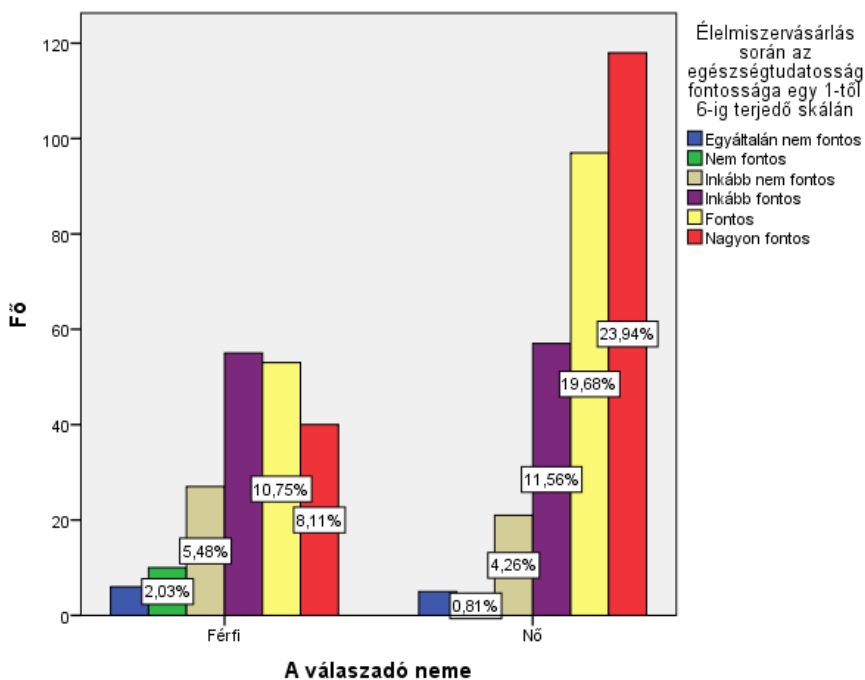
A magyar Központi Statisztikai Hivatal 2014-es számításai alapján a jövedelem növekedésével egyre csökken a vásárolt és a saját termelésű élelmiszerek, valamint egyre nő a munkahelyi, iskolai, étteremi étkezések aránya. A legfelső jövedelmi ötöd háztartásai esetében az élelmiszer-kiadásoknak már közel háromnegyede a vásárolt, mindössze 3,0%-a saját termelésű és mintegy 23%-a házon kívüli étkezés. Figyelemre méltó eredményük továbbá, hogy 2014-ben az alsóbb jövedelmi kategóriák élelmiszer-fogyasztásának a szerkezete kedvezően változott, összehasonlító árakon gyorsabb ütemben nőtt a vásárolt és a házon kívüli étkezési kiadásuk, mint a jobb anyagi körülmények között élőké, és ez eredményezte a 2013. évinél kedvezőbb arányokat az élelmiszerekre fordított költségeikben. A GfK Hungária Piackutató Intézet 2017-es felmérése azt az eredményt hozta, hogy a magyar lakosság körében a nagyobb kereskedelmi csatornák népszerűbbek a napi fogyasztási cikkek vásárlásakor és vizsgálatuk szerint a 2010-es százalékos részarányhoz képest 2016-ra javult néhány százalékponttal a független kisboltok, a piac és egyéb csatornák forgalma (20. táblázat).

20. táblázat: A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (2010-2016)

Kereskedelmi csatornák	2010	2011	2014	2015	2016
	a forgalmazott érték megoszlása (%)				
Hipermarket	26,0	26,0	24,0	24,0	24,0
Szupermarket	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0
Diszkont	15,0	16,0	17,0	18,0	18,0
Hazai láncok	15,0	15,0	15,0	14,0	14,0
Független kisbolt	13,0	12,0	12,0	11,0	12,0
Piac	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0
Egyéb	9,0	9,0	11,0	12,0	12,0

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet, 2017

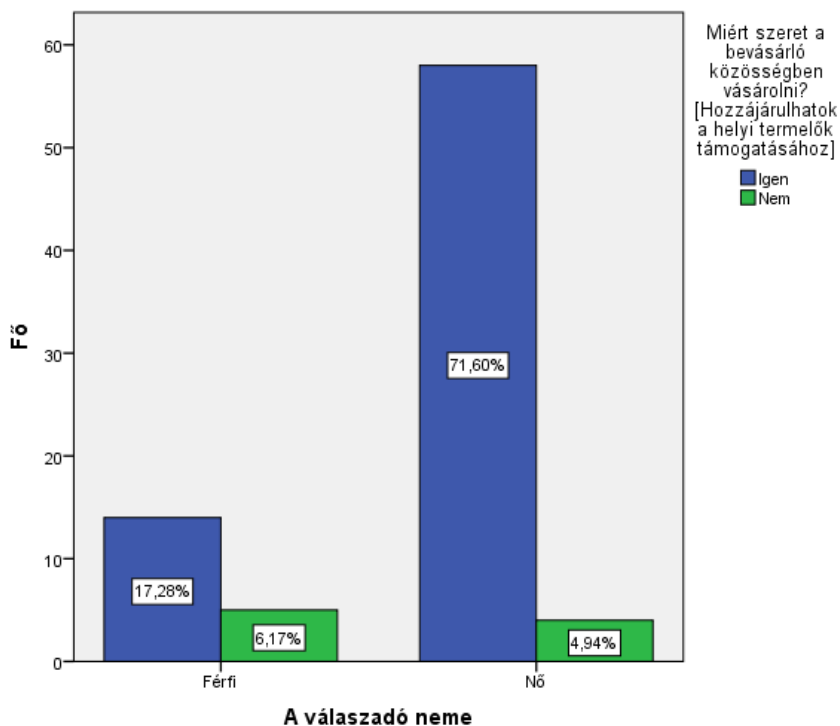
A keresztábra-elemzés segítségével megvizsgáltam, hogy kimutatható-e szignifikáns kapcsolat a válaszadók neme, foglalkozása, állandó lakhelye (független változók) és a kérdőív kérdéseire adott válaszok (függő változók) között. Alapvetően gyenge összefüggések voltak azonosíthatók, de úgy gondolom, hogy mindenképpen jelzésértékűek. Az *élelmiszervásárlások során az egészségtudatosság fontosságának a megítélése szignifikánsan függ a válaszadó nemétől* ($\chi^2=31,464$; $df=5$; $p=0,000$) (**H5**). A kapcsolat közepesen erős ($\eta^2=0,253$). A női válaszadók élelmiszervásárlása során az egészségtudatosság markáns fontosságú, míg a férfiaknál ez a szempont fontos ugyan, de nem olyan mértékben, mint a női válaszadók esetében (24. ábra).



24. ábra: Az egészségtudatosság fontossága az élelmiszervásárlás során

Forrás: Saját kutatás

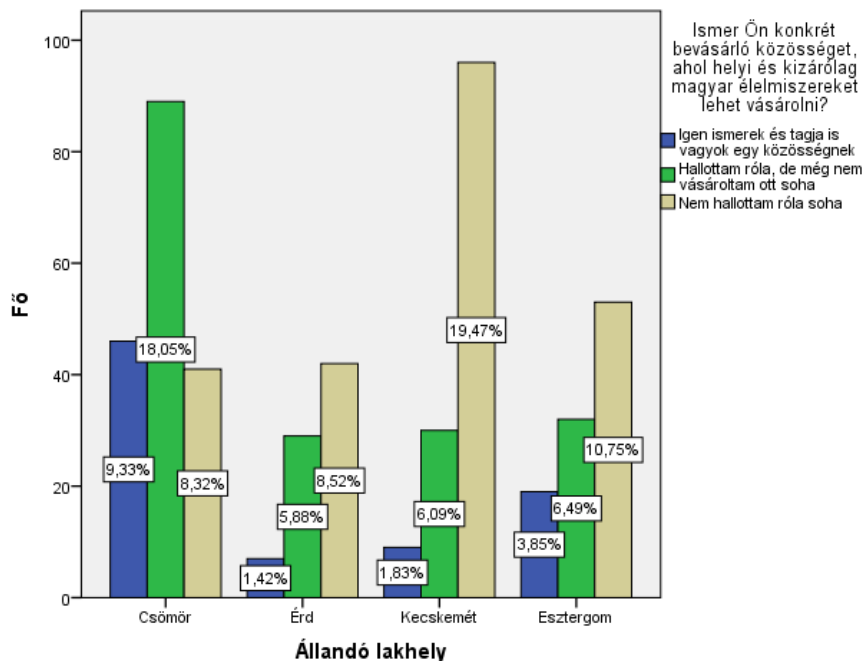
A női válaszadók azért szeretnek vásárolni a vásárlói közösségekben, mert ezáltal, hogy a helyi élelmiszertermékeket preferálják, hozzá tudnak járulni a helyi termelők támogatásához ($\chi^2=5,810$; $df=1$; $p=0,016$) (25. ábra). A szignifikáns kapcsolat közepes erősségű ($Eta=0,268$).



25. ábra: A helyi termelők támogatásának fontossága a vásárlói közösségekben történő vásárlások során

Forrás: Saját kutatás

A vásárlói közösségek ismertsége szignifikáns eltérést mutat a vizsgált települések szintjén ($\chi^2=77,617$; $df=6$; $p=0,000$) (**H3**). A kapcsolat közepes erősségű a Cramer's V mutató értéke alapján (0,281). A településükön működő vásárlói közösségekkel kapcsolatban a csömöri válaszadók a legtájékozottabbak, sőt mi több sokan tagjai is a közösségnek. A másik három település válaszadóinak jelentős hányada nem ismeri azt (26. ábra).



26. ábra: A helyi vásárlói közösségek ismertsége

Forrás: Saját kutatás

4.2 A kosártagok megkérdezésének eredményei

21. táblázat: A kosártagok kérdőívének kutatási mátrixa

<p>2. KUTATÁSI CÉL</p> <p>A vásárlói közösségek tagjainak élelmiszerfogyasztói és vásárlói preferenciáinak, valamint szociodemográfiai és életstílus karakterisztikájának az elemzése.</p>	<p>1. KUTATÁSI KÉRDÉS: Milyen ismereteik és tapasztalataik vannak a fogyasztóknak a vásárlói közösségekről?</p>
	<p>3. KUTATÁSI KÉRDÉS: Hogyan írhatók le – a regionális tudomány interdiszciplináris megközelítésében – a vásárlói közösségek?</p>
	<p>4. KUTATÁSI KÉRDÉS: A vizsgált szempontok mentén a vásárlói közösségek mintamodelljének a leírása.</p>

<p>H1: Jelentős eltérés van a kosártag és a lakossági megkérdezettek élelmiszervásárlói magatartása között.</p> <p>H2: A jövedelmi helyzettől és az iskolai végzettségtől markánsan függ a lokális élelmiszerek megítélése a megkérdezettek körében.</p> <p>H5: A fenntartható és tudatos élelmiszerfogyasztást preferáló kosártagok/fogyasztók feltételezésem szerint a LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) típusú hibrid életstílust képviselő posztmodern etikus fogyasztók típusjegyeivel jellemezhetőek a leginkább.</p> <p>H6: A kosártagok/fogyasztók nem a demográfiai jellemzőik, hanem életstílus jegyeik, értékrendjük szerint alkotnak egy homogén csoportot.</p>
<p>Vizsgálati módszer: Kérdőíves felmérés (N=297), Leíró statisztika, Keresztábra elemzés, Faktor- és klaszteranalízis, Nyitott kérdések tartalomelemzése</p>

Forrás: Saját kutatás

A vásárlói közösség körében végzett megkérdezés a várt eredményeket hozta, hiszen azáltal, hogy bevásárló közösségekben vásárolnak, elkötelezték magukat a magas hozzáadott értékű, lokális élelmiszerek mellett. Nem meglepő tehát, hogy a megkérdezettek 62,6%-nak nagyon fontos, 34,0%-nak pedig részben fontos, hogy helyben előállított élelmiszereket vásárolhasson. Azon hipotézisem, mely szerint a vásárlói közösségekben elsősorban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások vásárolnak (**H2**), igazolást nyert, hiszen a válaszadók 70,7%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik és 250 000 Ft feletti jövedelemmel. A kosártagok egytől hatig terjedő Likert skálán jelölhették (1-egyáltalán nem jellemző... 6- teljes mértékben jellemző), hogy az általunk felsorolt motivációk mennyire jellemzőek rájuk nézve a vásárlói közösségekben történő vásárlásaik során (22. táblázat).

22. táblázat: A vásárlói közösségekben történő vásárlások motivációi

Szempont	Átlag	Szórás
Megbízható forrású élelmiszerekhez jutok	5,60	0,830
Friss élelmiszerekhez jutok	5,60	0,822
Egészséges élelmiszerekhez jutok	5,47	0,914
Támogatom vele a helyi gazdaságot	5,22	1,107
Hozzájárulhatok a helyi termelők támogatásához	5,20	1,120
Mert környezetkímélő	4,97	1,248
Megfizethetőek az árak	4,40	1,123
Erősíti a helyi identitástudatomat	4,02	1,601
A közösségbe tartozás miatt	3,68	1,642
A közösségi programokban való részvételi lehetőség miatt	3,17	1,608
Egyéb	2,23	1,800

Forrás: Saját kutatás

A válaszok átlagai alapján kirajzolódott, hogy a közösségi vásárlásaik fő motivációi a modern tudatos fogyasztói magatartást tükrözik (**H5**), hiszen fontos számukra, hogy megvásárolt alapélelmiszereik megbízható forrásból származzanak (5,60), frissek (5,60) és egészségesek (5,47) legyenek. Ugyanakkor az egyéni érdekek mellett vásárlói döntésükben erőteljesen jelen van a társadalmi felelősségvállalás is, hiszen motivációik között igen hangsúlyos a helyi gazdaság (5,22) és helyi termelői kör (5,20) vásárlásaikkal történő támogatása. Ennek a fogyasztói szegmensnek

fontos a környezetkímélő magatartás is (4,97). Mindamellet, hogy egy magasabb elkölthető jövedelemmel rendelkező vásárlói rétegről van szó, megállapítható, hogy valamelyest árérzékenyek (4,40).

Az előzetes feltételezéssel ellentétben a vásárlói közösségek ma még nem töltik be Magyarországon maradéktalanul a közösségfejlesztő és identitástudat erősítő szerepet. Empirikus tapasztalataim alapján (Isd. pl.: az interjúk eredményeit) jelenleg kevés közösségnek van kapacitása az élelmiszer beszerző és elosztó rendszer szervezése mellett ezen a fronton is helyt állni, illetve a fogyasztói kör sem elég nyitott rá. Természetesen egy-két zökkenőmentesebben és szervezettebben működő közösség esetében, mint pl. a Budapesti Szatyor Bevásárló Közösség, az Esztergomi Kiskosár Bevásárló Közösség vagy a Miskolci Zöld Kosár Közösség tapasztalhatók ilyen irányú jó gyakorlatok. Nagyon nehéz „lelassítani” és „bevonni” korunk felgyorsult fogyasztóit és közösségi élményt nyújtani számukra. A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy inkább az egészség- és környezettudatos funkcionális élelmiszer beszerzés, mintsem a közösségbe való tartozás vagy a közösségi programokban való részvétel miatt választják ezt a beszerzési formát a megkérdezettek. Az viszont egyértelmű, hogy fogyasztói magatartásuk az úgynevezett LOHAS's (Lifestyle Of Health and Sustainability) magatartási mintázathoz áll a legközelebb. A csoport sajátos karakterét a környezet- és egészségtudatos fogyasztói attitűd adja (KOTLER-KELLER 2006) és az olyan hívószavak készítetik őket a vásárlói közösségben történő vásárlásra, mint a megbízhatóság, visszakövethetőség, egészség, frissesség, környezettudatosság és a helyi/környékbeli gazdák támogatása.

A kosártagok körében végzett felmérés központi célja volt annak feltárása, hogy milyen életstílus jegyek mentén írhatók le ezek a vásárlói csoportok. A válaszok átlagai alapján a vizsgált fogyasztói szegmens a 23. táblázatban látható életstílus jegyekkel rendelkezik bevallásuk szerint. A személyes demográfiai jellemzőkön túlmutat az életstílus, hiszen összességében megmutatja azt a módot, ahogyan az emberek az életüket „vezetni” kívánják és ebből adódóan sokat elárul az egyéni életcélokról és értékekről (TÖRŐCSIK 2007b), illetve ily módon árulkodik az alap fogyasztói habitusról.

23. táblázat: A kosártagok életstílus karakterisztikája

Életstílus jegy	Átlag	Szórás	Életstílus jegy	Átlag	Szórás
Egészség	5,68	0,675	Változatosság (új dolgok kipróbálása)	4,71	1,028
Család	5,64	0,782	Takarékosság	4,68	1,084
Nyugodt, kiegyensúlyozott élet	5,48	0,864	Utazás, nyaralás	4,56	1,227
Önállóság	5,34	0,914	Tradíciók tisztelete	4,52	1,317
Biztonság	5,31	0,916	Közösségbe tartozás	4,35	1,366
Környezetvédelem	5,28	0,921	Siker/karrier	4,04	1,257
Élvezetes/élmény teli élet	5,26	0,967	Vallásos hit	3,31	1,819
Barátok	5,19	0,912	Pörgő életvitel	3,23	1,488
Tanulás/tudás	5,18	0,961	Gazdagság	3,11	1,287
Szabadidő	5,02	1,071	Mások véleménye	2,78	1,257
			Bulizás	2,67	1,414
			Divat/trend követése	2,65	1,290
			Hatalom	2,07	1,268

Forrás: Saját kutatás

A megkérdezettek életében egytől-hatig terjedő Likert skálán (1-egyáltalán nem jellemző... 6-teljes mértékben jellemző) prioritásként szerepel az egészség (5,68), fontos számukra a család (5,64) és a nyugodt kiegyensúlyozott élet (5,48). Önállóságra (5,34) és biztonságra törekvők (5,31), környezettudatosok (5,28), a tartalmas élet hívei (5,26), fontosak számukra a barátságok (5,19), a szellemi fejlődés (5,18) és a szabadidő (5,02). Domináns életstílus jegyeik alapján a TÖRŐCSIK (2007b) féle fogyasztási kategóriák közül a funkcionális fogyasztói magatartással lehetne jellemezni őket. Kiforrott, letisztult, sallangoktól mentes fogyasztói típus képét mutatják, akiket nem a szimbolikus élelmiszerfogyasztás és a külvilág felé történő láttatás, hanem a belső motivációk, a saját „jóllét” motivál (**H6**).

4.3 Székelyföldi megkérdezés eredményei

A székelyföldi vizsgálat céljai, kutatási kérdései és hipotézisei hasonlóak voltak a magyarországi lakossági felméréséhez (*lsd. 16. táblázat*). Azért választottam a székelyföldi fogyasztók vizsgálatát, mert szerettem volna megvizsgálni, hogy egy hagyományörzészről híres térben, a határon túli magyarság, hogyan viszonyul a helyi élelmiszer kérdéséhez, milyen sajátosságokat mutat az élelmiszerfogyasztói magatartásuk a magyarországi megkérdezettekéhez képest. A helyi élelmiszerekkel szembeni attitűdök és az általános élelmiszervásárlási preferenciák feltárása mellett megvizsgáltam a „Székely termékek” ismertségét és a fogyasztói tapasztalatokat, hasonló helyi jó gyakorlatokat.

A kosártagokhoz hasonló mértékű a székelyföldi válaszadók helyi élelmiszerek elérhetőségéhez való hozzáállása, hiszen 63%-uk nagyon fontosnak és 35%-uk részben fontosnak tartja ezen termékek elérhetőségét. Ez azt bizonyítja, hogy ebben a térségben még kultúrája és értéke van a kézműves, lokális élelmiszereknek. A 24. táblázat mutatja, hogy motivációt jelent számukra, hogy támogathatják a helyi termelőket és gazdaságot, valamint megítélésük szerint friss, egészséges és biztosabb forrású élelmiszerekhez juthatnak (**H4, H6**). A helyi identitástudat erősítésében is fontos szerepet töltenek be a lokális termékek. A bizalom azért nem teljeskörű, de meglehetősen magas.

24. táblázat: A helyi élelmiszerek vásárlásának motivációi (%)

Szempon	Igen	Nem
Hozzájárulhatok a helyi termelők támogatásához	100,0	0,0
Támogatom vele a helyi gazdaságot	99,0	1,0
Friss élelmiszerekhez jutok	93,7	6,3
Megbízható forrású élelmiszerekhez jutok	85,3	14,7
Egészséges élelmiszerekhez jutok	84,5	15,5
Erősíti a helyi identitástudatomat	65,5	34,5

Forrás: Saját kutatás

Az élelmiszerek magyar eredete statisztikailag igazolhatóan ($\chi^2=38,182$; $df=25$; $p=0,044$) függ az életkori sajátosságoktól. A kapcsolat közepes erősségű ($\text{Eta}=0,317$) és ez a szempont főként a 25-54 életév közöttieknek fontos. Ugyanez állapítható meg a lokális eredet fontosságáról is ($\chi^2=68,986$; $df=25$; $p=0,000$) és a kapcsolat erősebbnek mondható ($\text{Eta}=0,402$).

A 25. táblázat mutatja, hogy élelmiszer vásárlásaik során a székelyföldi megkérdezettek 1-től 6-ig terjedő Likert skálán értékelve milyen mértékben figyelnek vásárlásaik során a felsorolt

szempontokra. A válaszok átlagai alapján a legmeghatározóbb a minőségi szempont, a legkevésbé befolyásoló tényező pedig a bolt és a márka ismertsége és az sem létfontosságú, hogy minden egy helyen elérhető legyen.

25. táblázat: A székelyföldi megkérdezettek élelmiszer-vásárlói profilja¹⁰

Szempontok	Átlag	Szórás
Minőség	5,60	0,754
Helyben előállított termék legyen	4,89	1,218
Egészségtudatosság	4,78	1,417
Bio gazdálkodásból származzon (vegyszermentes, természetes, stb.)	4,54	1,482
Ár	4,38	1,301
Magyar eredetű legyen az élelmiszer	4,36	1,399
Környezetbarát legyen a csomagolás	4,28	1,496
Család, barátok ajánlása	4,11	1,397
Minden egy helyen elérhető legyen	3,77	1,668
Az élelmiszermárka ismertsége	3,61	1,478
A bolt ismertsége	3,50	1,651

Forrás: Saját kutatás

A hagyományos élelmiszerbeszerzési formák, ahogy az a 26. táblázatban is látható népszerűnek számítanak a válaszadók körében és igen magas azon válaszadók aránya, akik otthon készítenek lekvárokat, befőtteket, mézet (73,2%) és savanyúságokat (55,9%).

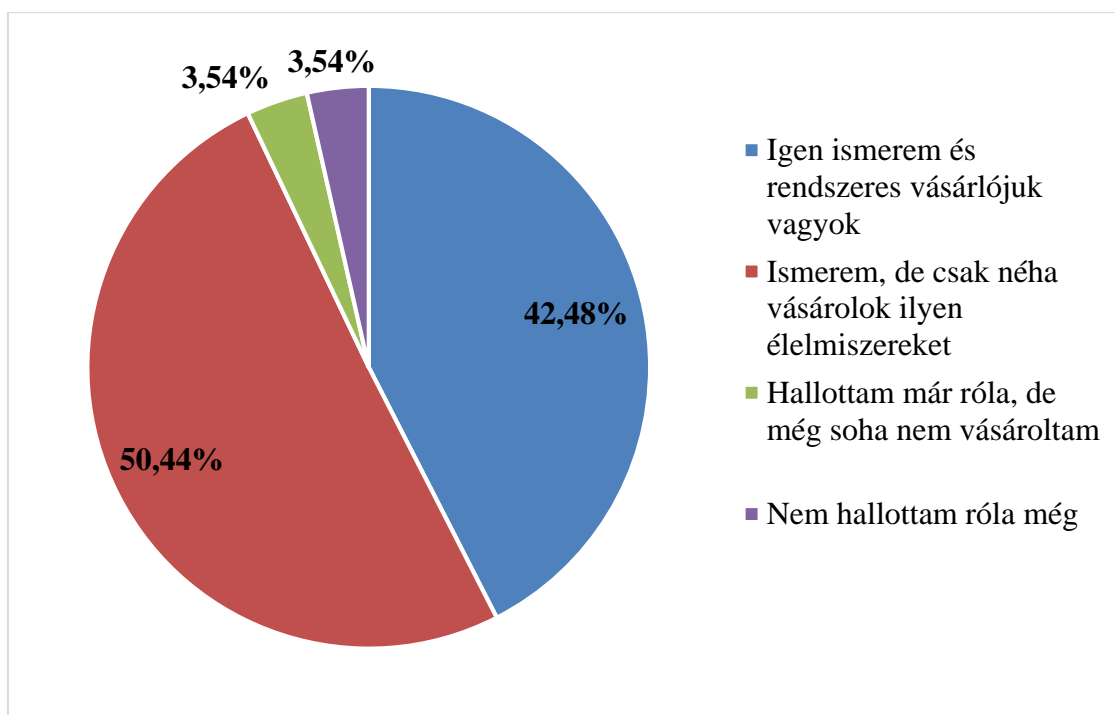
26. táblázat: Az egyes élelmiszerkategóriák beszerzési helyei a székelyföldi válaszadók körében (%)

Megnevezés	Hús-termékek	Zöldség és gyümölcs	Kenyér-félék	Tejtermékek	Savanyított készítmények	Lekvárok, befőttek, mézek	Tojás
Hipermarket	2,7	0,0	0,0	1,8	0,9	0,0	3,6
Szupermarket	11,7	7,1	5,4	26,8	12,6	1,8	9,8
Helyi kisbolt	14,4	8,9	29,5	18,8	7,2	1,8	8,0
Helyi piac	2,7	49,1	1,8	4,5	12,6	7,1	8,9
Szaküzlet	32,4	8,0	42,0	8,0	4,5	1,8	0,9
Otthon állítjuk elő	18,9	17,0	6,3	11,6	55,9	73,2	35,7
Közvetlenül a termelőtől (háztól)	10,8	8,9	12,5	25,0	6,3	8,0	33,0
Hagyományos és helyi termékek havi vására (Székely termékek)	6,3	0,9	2,7	3,6	0,0	6,3	0,0

Forrás: Saját kutatás

¹⁰ A székelyföldi vizsgálat esetében a „magyar eredet” arra vonatkozott, hogy magyarországi vagy székelyföldi magyar termelőktől/feldolgozóktól származik az élelmiszer.

Preferálják a zöldség és gyümölcs esetében a helyi piacokat, a pékáruk és húsfélék esetében a szaküzleteket, valamint a közvetlenül a termelőtől megvásárolható tejtermékeket. Ezek után nem meglepő, hogy a válaszadók 57,7%-a nagyon fontosnak, 38,7%-a pedig részben fontosnak tartja, hogy olyan élelmiszerboltok legyenek a településükön, ahol csak helyi és hazai termelők élelmiszerei lennének kaphatók. Arra is rákérdeztem, hogy ismernek-e ilyen típusú boltokat a térségben, illetve milyen hasonló helyi kezdeményezéseket, jó gyakorlatokat tudnának megemlíteni és hogy mik a tapasztalatok, az esetleges fejlesztési javaslataik. Szép számmal említettek jó gyakorlatokat (pl.: gyergyószentmiklósi „Társak boltja”, Molnár Csaba péksége Gyimesközélpokon, Merkúr Áruház Csíkszeredán és Székelyudvarhelyen, Hagyományos Székelyfalat, Székely Termékek havi vására, Góbé termékek boltja, „Székely gyümölcs” manufaktúra Farkaslakán és Zetelakán, stb.). Volt, aki kritikaként megfogalmazta, hogy egyenlőre a jövedelmi helyzet függvénye, hogy ki engedheti meg magának az egészséges helyi élelmiszerek megvásárlását és jelenleg inkább a turisták által frekvenciált helyeken található meg ezek a termékek.



27. ábra: A Székely termékek ismertsége

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók közül voltak, akik bár jó ötletnek tartják a lokális élelmiszerek elérhetőségét, jelenleg megtermelnek és előállítanak maguknak minden megvásárolható élelmiszert. Fejlesztési javaslatokat is megfogalmaztak a megkérdezettek, elsősorban a havi vásárok helyszíneinek a bővítését és a kínálat szélesítését látnak indokoltnak. Véleményük szerint nemcsak a városokban, hanem a falvakban is lehetne havonta egy-egy vásár. Piac van szinte minden faluban, azonban nincsenek jelen azok a termelők, akik havonta elmennek a közeli városi vásárokbá. Néhányan azt is megemlítették, hogy a külföldi termékek színvonalához nem feltétlenül érhetnek fel a helyi termékek és élelmiszerbiztonsági szempontból is hagynak maguk után kivetni valót. Olyan is volt, aki szerint a megyei tanácsnak erőteljesebben kellene felkarolni a helyi gazdákat, egyszerűbbé és

átláthatóbbá téve számukra az adminisztratív oldalt, mérsékelve a bürokráciát és az egyre szigorúbb rájuk vonatkozó törvényeket.

A legismertebb székelyföldi helyi termék védjegy/márka ismertségét mutatja a 27. ábra a székelyföldi megkérdezettek körében. Alapvetően ismertnek számít és elég sokan rendszeres (42,5%) vagy alkalmi vásárlói (50,44%) a Székely termékeknek. Ezen termékeket többségében a női 25-54 év közöttiek preferálják. A termékek minőségével és a választékkal meg vannak elégedve, bár nem maximálisan, 1-től 6-ig terjedő skálán a minőséget 4,53-ra a választékot pedig 4,23-ra értékelték. Az árakat magasnak ítélik (4,00), a termékek elérhetőségét (3,85) nem tartják megfelelőnek és a vásárok számát sem (3,62).

Leggyakoribb fejlesztési javaslatként megfogalmazódott, hogy a termelőket jobban kellene támogatni az önkormányzatok bevonásával, fontosnak tartanak egy jól felépített marketing-mix kialakítását, társadalmasítást és jól irányzott reklámtevékenységet. Egy válaszadó kiemelte, hogy a „Székely termék” elnevezés meglátása szerint nem túl szerencsés, leginkább azért, mert a román fogyasztók is kedvelik a hagyományos és helyi élelmiszereket, de ezzel az elnevezéssel némiképpen kisajátítódnak. A védjegy odaítélésének kritériumát szigorítanák a minőségi és beltartalmi kérdések tekintetében, fontosnak tartanak az alapanyagok visszakövethetőségét is, mivel sok esetben az alapanyag az ország másik végéről származik és csak a feldolgozás helyi. Fontosnak tartják a hagyományos, helyi fűszerezés előírását is. Az értékesítést kiterjesztenék határon túlra is és még intenzívebb megjelenést javasolnak a különféle hazai és nemzetközi fórumokon.

4.4 Fogyasztói típusok az élelmiszervásárlói magatartás alapján

27. táblázat: A megkérdezettek tipizálásának kutatási mátrixa

2. KUTATÁSI KÉRDÉS: Milyen fogyasztói típusok azonosíthatók a lakossági és a kosártag megkérdezettek körében?	H4: A kosártagok körében meghatározó vásárlási motiváció a helyi termelők támogatása, a közösségfejlesztés, az egészségtudatosság, a környezettudatosság, valamint a megbízhatóság és kontroll.
	H5: A fenntartható és tudatos élelmiszerfogyasztást preferáló kosártagok/fogyasztók feltételezésem szerint a LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) típusú hibrid életstílust képviselő posztmodern etikus fogyasztók típusjegyeivel jellemezhetőek a leginkább.
Vizsgálati módszer: Kérdőíves felmérés (N=817 - lakosság, N=297 - kosártagok), Leíró statisztika, Keresztábra elemzés, Faktor- és klaszteranalízis, Nyitott kérdések tartalomelemzése	

Forrás: Saját kutatás

A válaszadó lakosság (magyar, székelyföldi) és a kosártagok körében is három-három fogyasztói típust sikerült azonosítanom az élelmiszervásárlói magatartásukat befolyásoló tényezők alapján. Az élelmiszervásárlásukat befolyásoló szempontok alapján kialakult faktorokat mutatják a 28-30.-as táblázatok.

28. táblázat: Főkomponens-elemzés Varimax rotációval (magyar lakossági kérdőív)

Az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontok	Lakossági kérdőív		
	1. Faktor	2. Faktor	3. Faktor
Egészségtudatosság	,732	-,007	,239
Környezetbarát legyen a csomagolás	,701	,095	,214
Bio gazdálkodásból származzon (vegyszermentes, természetes, stb.)	,651	-,009	,322
Család, barátok ajánlása	,610	,203	-,121
Minőség	,510	,392	,194
Minden egy helyen elérhető legyen	,036	,722	-,029
Ár	,273	,675	-,165
Az élelmiszer márká ismertsége	,012	,617	,323
Magyar eredetű legyen az élelmiszer	,416	-,030	,716
Helyben előállított termék legyen	,481	-,063	,680
A bolt ismertsége	-,067	,523	,644
(KMO=0,800; magyarázott variancia 56,3%)			

Forrás: Saját kutatás

29. táblázat: Főkomponens-elemzés Varimax rotációval (székelyföldi lakossági kérdőív)

Az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontok	Székely lakossági kérdőív		
	1. Faktor	2. Faktor	3. Faktor
Egészségtudatosság	,866	,210	-,017
Környezetbarát legyen a csomagolás	,756	,114	,046
Bio gazdálkodásból származzon (vegyszermentes, természetes, stb.)	,644	-,125	,408
Minőség	,637	,202	,250
Az élelmiszer márká ismertsége	,087	,714	,269
Minden egy helyen elérhető legyen	,059	,642	-,111
Ár	,137	,610	-,278
Család, barátok ajánlása	,451	,472	,102
Magyar eredetű legyen az élelmiszer	,222	-,022	,794
A bolt ismertsége	-,014	,595	,620
Helyben előállított termék legyen	,532	-,311	,580
(KMO=0,693; magyarázott variancia 59,5%)			

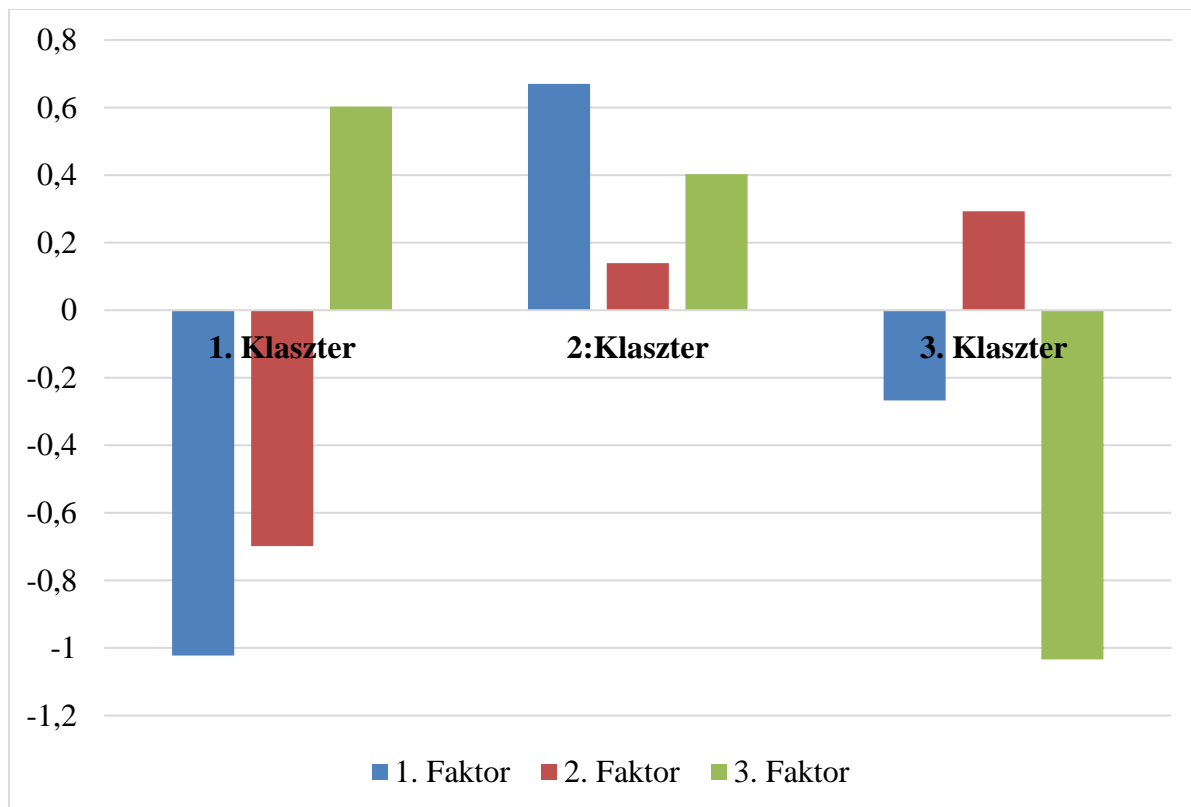
Forrás: Saját kutatás

30. táblázat: Főkomponens-elemzés Varimax rotációval (kosártagok kérdőív)

Az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontok	Kosártagok kérdőív		
	1. Faktor	2. Faktor	3. Faktor
Helyben előállított termék legyen	,733	-,029	,092
Bio gazdálkodásból származzon (vegyszermentes, természetes, stb.)	,732	-,039	,007
Egészségtudatosság	,723	,046	,298
Magyar eredetű legyen az élelmiszer	,690	,038	-,190
Minőség	,595	,264	,195
A bolt ismertsége	,187	,802	-,095
Az élelmiszermárka ismertsége	,095	,794	,145
Ár	-,135	,667	-,036
Család, barátok ajánlása	,182	,128	,712
Minden egy helyen elérhető legyen	,167	,371	-,660
Környezetbarát legyen a csomagolás	,526	,180	,532
KMO=0.637; magyarázott variancia 56,7%			

Forrás: Saját kutatás

A magyar lakossági megkérdezettek élelmiszervásárlói magatartásuk alapján a 28. ábrán látható három klasztert azonosítottam. Az első a „*Lokálpatrióta-lojális klaszter*”, mely csoportba 182 válaszadó tartozik.

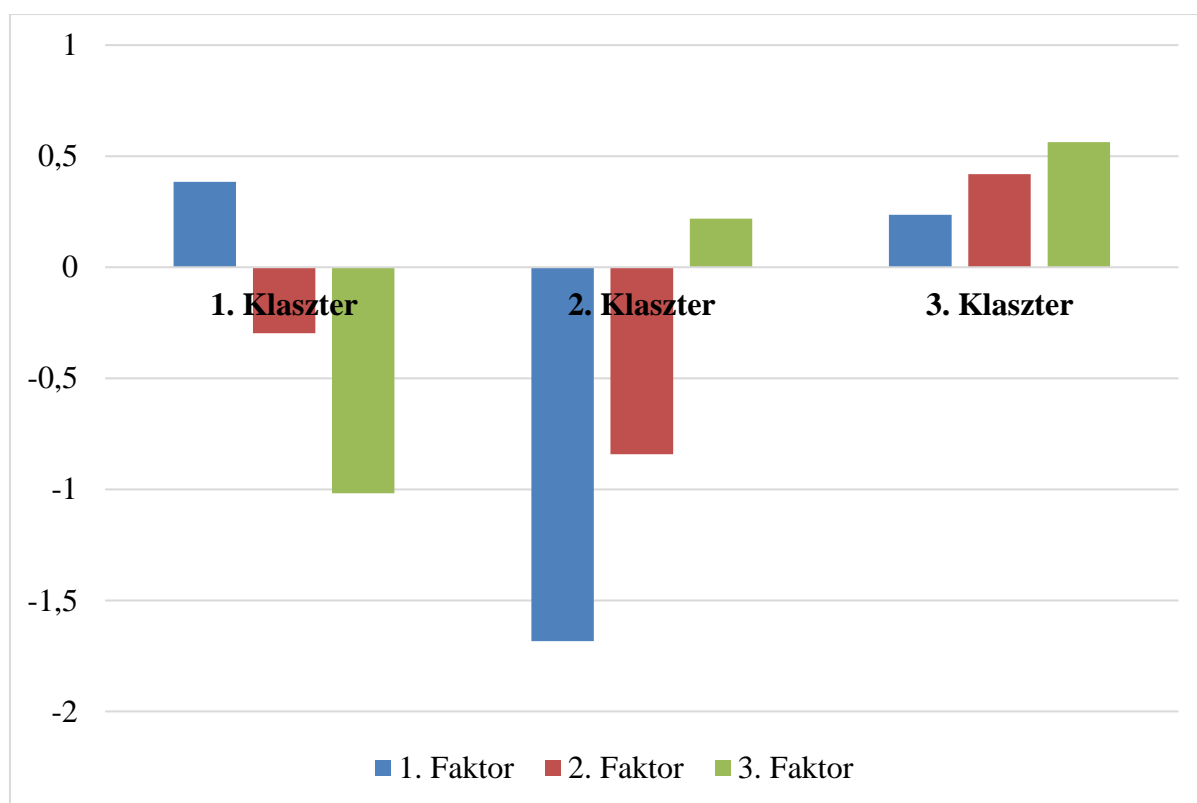


28. ábra: A lakossági kérdőív fogyasztói csoportjai

Forrás: Saját kutatás

Ezen klaszterbe tartozóknak nagyon fontos, hogy lokális, magyar élelmiszereket vásároljanak és nagyon fontos számukra a bolt ismertsége. A második fogyasztói típus az **„Egészség- és környezettudatos-minőségorientált klaszter”**, ahova 379 válaszadó tartozik. Ezen szegmens élelmiszervásárlói magatartása során az egészségtudatosság és a környezeti szempontok jelentik a fő élelmiszervásárlási szempontot. Fontos továbbá számukra a vegyszermentes és természetes eredet, valamint a minőség és a referenciaszemélyek ajánlása. A harmadik klaszterbe 254 válaszadó került, ők a **„Kényelmes és érzékeny-márkahűek”**. Ezen klaszterbe tartozók szeretnek mindent egy helyen megvásárolni, lehetőleg alacsony áron és a megszokott márkákat preferálják. A magyar eredet egyáltalán nem fontos a számukra. **(H1)**

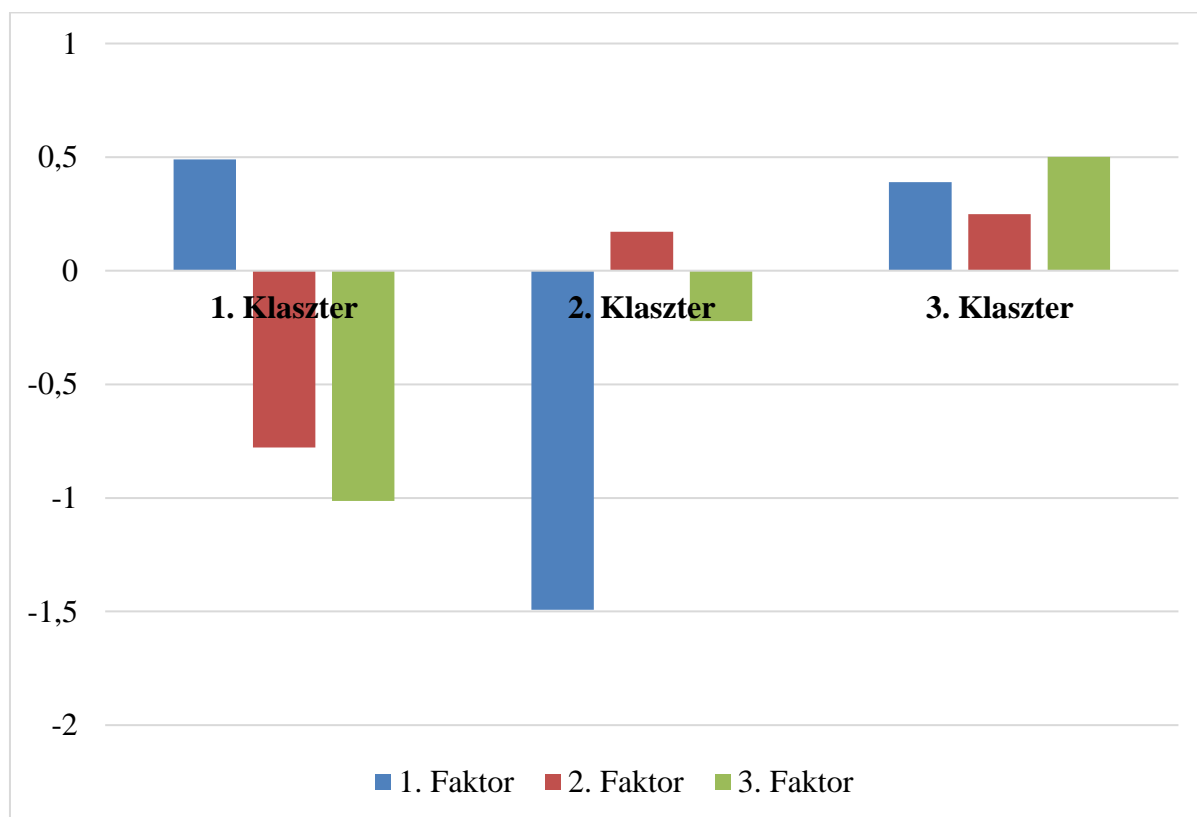
A székelyföldi válaszadók esetében is három klaszter kialakítását tartottam szakmailag indokoltnak (29. ábra), mely már a főkomponens struktúra alapján is körvonalazódott. Ugyan a harmadik faktor igen vegyes képet mutat, az „egészség- és környezettudatosság”, valamint a „természetes minőség” tényezőcsoport jól elkülönül (29. táblázat). Az első székelyföldi klaszter (35 fő) az **„Egészség- és környezettudatos”** névvel írható le a legjobban, mivel ezen szempontok minden egyéb tényezőt felülírnak élelmiszervásárlásaik során. A második klaszterbe tartozók (16 fő) a **„Modern klasszikusok”** nevet kapta, mivel számukra meghatározó a márka és boltismertség, de a magyar és lokális eredet is. Ár érzékenyek és kényelmesek, szeretnek mindent egy helyen megvásárolni. A székelyföldi válaszadók fele (57 fő) élelmiszervásárlói preferenciái alapján a **„Hibrid klaszterbe”** sorolható. A kosártag megkérdézettek körében is ezzel a névvel illetett csoporthoz hasonlóan jellemezhető. **(H1, H5)**



29. ábra: A székelyföldi lakossági kérdőív fogyasztói csoportjai

Forrás: Saját kutatás

A megkérdezett kosártagok esetében is markáns fogyasztói típusok különültek el élelmiszervásárlói preferenciáik alapján (30. ábra). Feltételezésemmel ellentétben nem csak egy homogén fogyasztói típusról beszélhetünk az esetükben. Nyilvánvalóan az, hogy bevásárló közösségekben is vásárolnak élelmiszert, nem jelenti azt, hogy teljes mértékben elkötelezettek a hazai élelmiszerek iránt és elutasítják a kiskereskedelemben kapható külföldi márkákat. Megjegyzem, hogy a kosártagok körében a kérdés az általános élelmiszervásárlói magatartásukra vonatkozott és nem csak a vásárlói közösségekben történőre. Az első klaszterbe 33 válaszadó tartozik és ők a „*Tudatos-lokálpatrióta klaszter*” Élelmiszervásárlásai során figyelnek arra, hogy lehetőség szerint magyar eredetű, egészséges és minőségi élelmiszereket vásároljanak. A második klaszterbe tartozó 32 válaszadót a „*Kényelmes és érzékeny-márkahűek*” nevet kapta, mivel sok hasonlóságot mutatnak a lakossági mintában azonosított vásárlói típussal, azzal a különbséggel, hogy nekik a bolt ismertsége a mérvadó és nem az, hogy minden egy helyen beszerezhető legyen. Ragaszkodnak a megszokott márkákhoz, termékekhez és ár érzékenyek. Ők többnyire az eseti vásárlók vagy az újonnan csatlakozók, akik még csak ismerkednek a lokális élelmiszerekkel és általános vásárlói magatartásukban még nem annyira domináns a helyi és magyar termékek preferálása és az ár felülírja a minőség- és egészségpreferenciát. A legnagyobb számú hármasklaszter (81 fő) a „*Hibrid klaszter*” nevet kapta, mivel mindamellett, hogy fontos számára, hogy minden egy helyen elérhető legyen, fontos számára a magyar eredet, az egészségtudatosság és a környezetkímélés. Ár/érték arány párti és ragaszkodik a bevált márkákhoz, termékekhez. Lényegében az első két klaszter ötvözeté. (H1, H5)



30. ábra: A kosártagok kérdőív fogyasztói csoportjai

Forrás: Saját kutatás

4.5 Nyitott kérdések elemzése

A munka során, a hipotézisekre reflektáló elemzési kategóriákat hoztunk létre társ-témavezetőmmel, mely kategóriák az elemzés szempontjaiként jelennek meg.

a) A helyi termelők támogatása

Az elemzés során a legkarakterisztikusabban megjelent motiváció a helyi termelők támogatása volt **(H4)**. Teljesen egyértelmű, hogy a megkérdezetteknek nagyon fontos a szűkebb lakóhely támogatása, a helyi gazdaságfejlesztés erősítése és ezáltal a lokális erővonalak, értékek megerősítése, a hely karakterisztikájának hangsúlyozása. Ugyanakkor a személyesség élménye szintén nagy „vonzerő”, az „otthonosság” érzetének jelenléte, az ismerős személyektől való vásárlás rendkívül fontos a megkérdezettek számára.

b) Közösségfejlesztés

A sikeres helyi gazdaságfejlesztés elképzelhetetlen egy kezdeményező, összetartó és igen aktív helyi lakosság nélkül. A kitöltők 65 százalékának a válaszában jelent meg, hogy ezen típusú kezdeményezések, nemcsak a gazdasági haszontermelés miatt fontosak a településeknek, hanem azért is, mert erőteljesen kapcsolódnak a közösség szabadidős, rekreációs igényeihez is **(H4)**. Ezek a motivációk egymásba fonódva és egymást kiegészítve jelennek meg és egyértelműen árulkodnak a jó hangulat, az együtt szervezett programok, a közvetlenség, a barátság és a közös gondolkodásmód igényéről.

c) Egészségtudatosság

Az egészségtudatosság megjelenése leginkább a kosártagok csoportját jellemezte **(H4)**. Ez a tudatos hozzáállás természetesen egy elvárt attitűd ezen célcsoport körében és válaszaik komplexitásából az derült ki, hogy a család egészsége és a megbízhatóság igen fontos számukra. A lakosság körében lekérdezett kérdőívek is egyértelműen árulkodnak arról, hogy az „utca emberének” is egyre fontosabb az élelmiszerek egészséges volta és minősége. A helyben megtermelt alapanyagok felhasználásának preferálása itt is megjelent, a válaszadók tisztában vannak a lokalitás ilyen típusú erősségével. Sok esetben az egészséges életmód szemlélete mögött meghúzódó értékszemléletet is hangsúlyozták a válaszadók. A nyitott kérdésekből az derült ki, hogy a megkérdezettek nemcsak az egyéni, de a társadalmi gondolkodásban, illetve a szocializációs folyamatokban is fontos alappilléreként tekintenek az étkezési és termesztési kultúra, hagyomány ilyen vetületű megközelítésére, „átörökítésére”. Hozzávetőlegesen a minta egyharmada, hangsúlyozta, hogy számára nagyon fontos, hogy magyar alapanyagokból, magyar termékeket, árukat vásároljon.

d) Környezettudatosság

A környezet védelmének, óvásának aspektusa dinamikusan jelenik meg a megkérdezettek válaszaiban **(H4)**. Elemzésemben a környezeti szempontoknál említtem meg a szállítás kérdéskörét. Nemcsak a termékpálya gazdaságos lerövidüléséről van szó, hanem a megkérdezettek igen nagy százaléka állítja, hogy a rövid termékút környezet és költség kímélőbb is.

e) Megbízhatóság, kontroll

Ha mennyiségi mutatók mentén közelítünk a nyitott kérdésekhez, akkor tényként állapítható meg, hogy a válaszadók háromnegyedénél az ellenőrizhetőség, a kontroll, a megbízhatóság kritériuma társul leginkább a helyben megtermelt élelmiszer alapanyagokhoz (**H4**). A válaszadók ismétlődően említették meg, hogy a személyes jelenlét, a közeli termesztési területek meglátogatása fontos tényező. Az 1 228 megkérdezett közül csak egy főnél jelent meg az életszerű kritika, melynek értelmében a helyi termelők körében is előfordulnak nem megfelelő „termelési” körülmények, vitatható technikák, egyszerű házilag előállított készítmények.

4.6 Interjúk eredményei

Az empirikus, terepi munkák során a vásárlói közösségeket az elméleti részben (Izd. 2.2.1.1. alfejezet) már ismertetett típusokba lehet kategorizálni (**H7**), melyek mentén elvégeztem a vizsgált közösségek mintázatainak és sajátosságainak a leírását. A vásárlói közösségek az interjúk készítése óta változtak, fejlődtek, így az értekezésemben csak egy pillanatképet mutatok be a vizsgált közösségekről és nem térek ki minden interjú elemzésére.

31. táblázat: Az interjúk vizsgálatok kutatási mátrixa

<p>3. KUTATÁSI CÉL</p> <p>A magyarországi vásárlói közösségek sajátosságainak és fejlődési lehetőségeinek vizsgálata és javaslatok megfogalmazása a vásárlói közösségek optimális működtetésre a stratégiai marketingmix elemeken keresztül.</p>	<p>3. KUTATÁSI KÉRDÉS: Hogyan írhatók le – a regionális tudomány interdiszciplináris megközelítésében – a vásárlói közösségek?</p>
	<p>4. KUTATÁSI KÉRDÉS: A vizsgált szempontok mentén a vásárlói közösségek mintamodelljének a leírása.</p>
<p>H6: A kosártagok/fogyasztók nem a demográfiai jellemzőik, hanem életstílus jegyeik, értékrendjük szerint alkotnak egy homogén csoportot.</p> <p>H7: A vásárlói közösségek térben differenciáltak és eltérő karakterisztikájúak.</p>	
<p>Vizsgálati módszer: résztvevő megfigyelések, mélyinterjúk tematikus keresztszekcionális és kategorizáló indexálása, interpretív és reflexív módú értelmezések, idézetek alkalmazása</p>	

Forrás: Saját kutatás

A továbbiakban bemutatom az egyes vásárlói közösség típusok (*személyes rendszer, közösségi rendszer, intézményi rendszer*) jellemzőit, illetve ismertetem az általam azonosított további két közösségtípust (*hibrid rendszer, online közösségi térben szerveződő rendszer*). Bemutatom a közösségek kialakulásának előzményeit és fő motivációit, a célcsoportjukat és a kosártagok alapvető szocio-demográfiai jellemzőit, a marketing mixüket, a közösségi programjaikat, illetve, hogy milyennek ítélik meg a támogató közeget (helyi és országos), valamint az együttműködési hajlandóságot. Fontosnak tartom ismertetni, hogy milyen tapasztalatokkal és

kihívásokkal néznek szembe a mai vásárlói közösségek, és hogy jelenlegi tudásuk alapján mi az, amit másképpen csinálnának a közösségük szervezésével kapcsolatban, mik azok a kulcstényezők, melyek elengedhetetlenek a kosárszervezők szerint egy jól működő, sikeres vásárlói közösség működtetéséhez, valamint, hogy a kosárközösségek hogyan képzelik el jövőjüket, milyen eszközöket kívánnak bevonni a tovább fejlődésükhöz. Az interjúk eredményeinek ismertetése során a kereszt szekcionális kvalitatív módszertannak megfelelően szó szerinti idézeteket is alkalmazok, melyeket dőlt betűkkel szedek.

4.6.1 Személyes rendszer

a) A közösségek kialakulásának előzményei és motivációi

A személyes rendszer típusba tartozó vásárlói közösségekre jellemző a civil szervezeti, az alapítványi és az egyesületi háttér. Ezek a háttérszervezetek különféle területen végeznek szemléletformáló tevékenységeket és nagyobb mozgástérrel, esetleges pályázati tapasztalattal rendelkeznek. Több kapcsolódás is megfigyelhető a dolgozatban már említett Tudatos Vásárlók Egyesületével, mely több közösség számára jelentett inspirációt és segítséget a kezdetekben pályázati lehetőség formájában.

„Az esztergomi Kiskosár Bevásárló Közösségnek az intézményi háttérét az Esztergomi Környezetkultúra Egyesület környezet védelemmel foglalkozó civil szervezet adta meg, amelynél 1994 óta dolgozok, szemléletformálási területeken. Ez lehet, hogy éppen energia hatékonyság, lehet hogy víz védelem, lehet hogy hulladék gazdálkodási terület, vagy az éppen tudatos vásárlás területe. Nagyon széleskörű a szervezetnek a tevékenységi köre, mind a mai napig. A tudatos vásárlás, már elég rég óta - nagyjából 2000-es évek elejétől - benne van a szervezetnek a filozófiájában. Előadásokat, képzéseket tartottunk, vagy éppen mi is tanultunk erről. A Tudatos Vásárlók Egyesületével nagyon jó munka kapcsolat alakult ki és 2011 szeptemberében volt a Tudatos Vásárlók Egyesületének egy országos, 3 térséget megcélzó, „Tudatos Vásárlók Helyi Termék Fesztivál” kampánya, amiben a Zsuzsa dolgozott (Tudatos Vásárlók Egyesületi munkatárs) annak volt a szervezője. Esztergom volt az egyik helyszín. Mi voltunk az Esztergomi helyszín lebonyolítók. Ez egy helyi termék fesztivál/vásár volt, tehát családi esemény. Egy napos, reggeltől estig tartó, zenés-táncos, kulturális ingerekkel megtűzdelt esemény, aminek volt egy helyi termék bemutató, hirdető része - egy kis piac jellegű dolog volt, termék kóstolókkal, helyi szakács készítette az összegyűjtött helyi termékekből improvizálva valami látvány konyha keretében a kóstolót. Zenei produkciók voltak, gyermek produkciók, irodalmi produkciók, gyermek játszóház és minden egyéb, ami egy családi kikapcsolódáshoz hozzátartozik. Ennek nagyon markáns része volt a helyi termék piac. Ott láttuk, hogy milyen sokan érdeklődnek a téma iránt. Mennyi jó, helyi termelőt sikerült megszólítanunk. Volt olyan, akit ismertünk korábbról, voltak, akiket véletlenszerűen felhívtunk egy internetes adatbázisból és ott találkoztunk életünkben először, tehát már e-maileztünk, leveleztünk, telefonoztunk egymással. Összességében ez egy nagyon jól sikerült esemény volt és annak az eseménynek, pályázatnak volt egy második üteme... próbáljunk meg ezen gyökerekből fölnevelni egy bevásárló közösséget. Nem az volt a cél, hogy jöjjön is létre, hanem vessük fel a közösség számára az ötletet, hogy mit szólna, ha itt az esztergomi térségben is elindulna egy ilyen.” (Kiskosár Bevásárló Közösség)

A kosárszervezők szerint fontos a meglévő minták, jó gyakorlatok megismerése, valamint adaptálása a helyi sajátosságokhoz és hogy a már jól működő közösségek tapasztalatokat cseréljenek és segítsék új közösségek létrejöttét.

„Akkor termelőket hívtunk ebből a körből, akik már jelen voltak ezen a vásáron. Fogyasztókat hívtunk véletlenszerűen - nyílt felhívás volt. És meghívtuk a „Szatyros Erát” Kármán Erikát, hogy ő, mint első és egyetlen és mintaadó, hogy beszéljen arról, hogy ők, mint és hogyan, milyen motivációból stb., hogy legyen egy kötetlen beszélgetés arról, hogy itt a térségben mit lehetne csinálni. Ez volt 2011 novemberében (a fesztivál után 2 hónappal). Akkor annyira beindultak a dolgok, hogy 2012 januárjában már meg is szerveződött az első átadás itt nálunk.” (Kiskosár Bevásárló Közösség)

„Az esztergomi Kiskosár Bevásárló Közösség keresett meg akkor engem, mint itt ennek a kertnek a vezetőjét. Találkoztunk közös szakmai programon, hogy egy pályázaton nyertek pénzt és van arra lehetőség, hogy a megyében három ilyen bevásárló közösséget indítsanak és segítsenek elindulni... És tavaly december közepén volt az első próba átadás, ilyen bemutatkozó, ahol a termelőket meg lehetett ismerni, megkóstolni a termékeiket. Aztán januártól kezdődött ez a rendelési rendszer, ami most is van...” (Gördülő Kosár Bevásárló Közösség)

A közösségeket többségében a helyi és egészséges élelmiszerek iránti igény hívta életre, valamint a helyi gazdaság és közösség megerősítésének gondolata, illetve a környezettudatos szemlélet (H6).

„Azért kezdtünk el bevásárló közösséget szervezni, mert a szervezők megrögzötten ragaszkodnak ahhoz, hogy a hétköznapi élelmiszerfogyasztásuknak minél nagyobb része helyi termékekre lehessen alapozni. Ilyen önző módon, ha magunknak jól akarunk, akkor ezt az önzőséget terjesszük ki másra is, mert szent meggyőződésünk, hogy ez lendíti fel a térség gazdaságát is, a közösséget is erősíti, környezetvédelmi vonatkozásban is előnyös, meg ugye a vidék-város egyensúlyt is gondolom jobban segíti kiegyenlíteni.” (Kiskosár Bevásárló Közösség)

„Tulajdonképpen, amikor született a két kicsi, akkor kezdtem utánanézni ennek, hogy hogyan-miként lehetne jó minőségű élelmiszerhez jutni és így botlottam bele az interneten keresztül ebbe a szatyor történetbe, amit ugye már a pestiek csináltak, illetve Debrecenben, Kecskeméten, amik ismertebbek, meg vannak kisebbek is, amik ezek közül már eltűntek vagy átalakultak.” (Szigetközi Szatyor)

„Én kertészmérnök vagyok, tehát nekem az, hogy egészséges élelmiszert egyek, az alapvető és lehetnék akár kistermelő is, azért fontosnak tartom, hogy segítsük azokat az embereket, akik ezzel foglalkoznak, a helyi kis termelőket, kis gazdaságokat.” (Gördülő Kosár Bevásárló Közösség)

Ez a vevői/szervezői igény volt, hogy találkozott a helyi gazdaság egyes szereplőinek az igényeivel mint a mosonmagyaróvári közösség esetében:

„... a belvárosi üzletköriünk, a sétálóutcának a boltosai elkezdtek szervezni ilyen kulturális programokat, mert nagyon kihalt nálunk a sétálóutca – az osztrákokból éltek ők régen, de azok így elkoptak innen – szóval kitalálták, hogy kellene valamit csinálni, hogy ide visszatérjen az élet, ne

menjenek tönkre az üzleteik és elkezdtek ilyen kis helyi zenekarokat szervezni meg ilyesmi és nagyon szerették volna, hogyha a helyi termék is megjelenik, de nem volt kapacitásuk, aki ezt szervezte volna. Én meg pont nagy lendületben voltam, hogy rendben van, hogy van 4-5 termelőm, de most hova fogom őket kirakni?... A belvárosi Zöld Körnek éppen kapóra jöttem, hogy van itt egy őrült, aki elvégzi helyettünk a munkát és egy kicsit kordinálja ezeket a termelőket és akkor egyszer csak így hirtelen csináltam egy Facebook oldalt ennek az egésznek és pár hónap alatt relatív nagy érdeklődés mutatkozott a dologra, pár hónap alatt 500 lájkolót össze tudtam harácsolni azzal, hogy csak tényleg szájról szájra terjedt ez az egész és nagyon tetszett az embereknek, nagyon nagy volt a lendület.” (Szigetközi Szatyor)

A vidéki településeken a vidékfejlesztés motorjainak tekinthető LEADER HACS-ok is esetenként felvállalták és célul tűzték ki a térség zöldség- és gyümölcsstermelésének hagyományait tovább örökíteni, támogatva a lokális kézműves portékák helyi értékesítését, ezáltal munkahelyeket megerősíteni és újakat teremteni, mint például a szobi Börzsöny-Duna-Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület, aki a Börzsönyi Ínyenc Kosár 2015-ös megszületésében működött közre.

A tatabányai közösségnek az ötlete az esélyegyenlőség jegyében született. A mozgáskorlátozottak Komárom-Esztergom megyei Egyesületének a székházában volt egy szabadidős park, ami nem volt maximálisan kihasználva és az egyesületi tagok létrehozta egy rehabilitációs kertészetet, amely akadálymentesített és magasított ágyásokkal rendelkezik.

„A közösségi kertet azért hozták létre a közösség tagjai, hogy a mozgáskorlátozottaknak legyen lehetőségük kertészkedni, önellátást folytatni, közösségi életet élni.” (Gördülő Közösség Bevásárló Közösség)

A kertben megtermelt zöldségek és gyümölcsök 2016-ra meghaladták a tagok, családtagok, barátok igényeit és az esztergomi Kiskosár megkeresésére igent mondvá belevágtak a Gördülő Kosár Bevásárló Közösség megszervezésébe.

A személyes rendszer előnyei között kiemelték az interjúalanyok, hogy azáltal, hogy a termelők jelen vannak az átadásokon, közvetlen kapcsolat tud létrejönni a termelők és a vásárlók között, a szervező csak az összekötő kapocs közöttük, akik a rendelések és az átadási alkalmak megszervezésével foglalkoznak. A pénzügyi tranzakcióban nem vesznek részt, azt a termelő és a vásárló intézi közvetlenül az átadási alkalmakon. Az értékesítési forma előnye, hogy ki tud alakulni a bizalom a vásárló és a termelő között, „arca van” az élelmiszereknek, kérdéseket lehet feltenni az előállítási móddal kapcsolatban, illetve közvetlen visszacsatolásra ad lehetőséget.

b) Célcsoport, vásárlói kör

A vásárlói közösségek kezdeti szakaszában a célcsoportot a közösség életre hívói jelentették, akik többségében családtagok, barátok, közeli ismerősök voltak. Az így kialakuló 10-15 fős vásárlói kör helyi élelmiszerigényét 3 - 4 termelő látta el. Természetesen az évek során a vásárlói és a termelői kör is bővült.

„Jelenleg közel 20 termelővel van állandó kapcsolatunk és hétről hétre kb. 50 - 70 vásárló rendel előre (nem mindig ugyanazok), de összeségében közel 100 - 150 ember az, aki a rendelői körben benne mozog. A Kiskosár honlap felületén pedig közel 400-an regisztráltak - de a Webshop oldalán

közel 550-en regisztráltak. Valószínű, hogy itt legalább egyszer rendeltek már ezek az emberek.”
(Kiskosár Bevásárló Közösség)

„Jelenleg több mint 300 e-mail címünk van, akik egész lelkesek és kapják a hírlevelet. Aki vásárol az olyan 20-25-30 átlagban. Húsvét előtt volt 50.” (Gördülő Kosár Bevásárló Közösség)

Alapvetően a helyi lakosokat próbálják megszólítani, kiszolgálni a közösségek, de vannak turistákat célzó kezdeményezések is. A Kiskosár Bevásárló Közösség például csatlakozott az esztergomi Turisztikai Desztináció Menedzsment Egyesülethez, mely az egyesületi tagokat bemutató kiadványában, egy közösségi élményt és helyi termék megvásárlási lehetőségét biztosító turisztikai attrakcióként mutatta be őket. A vásárlói közösségek iránt a tudatos fogyasztói magatartással rendelkezők mellett a betegséggel küszködők, illetve a kisgyermekes szülők érdeklődnek a leginkább, akik keresik az egészséges, biztonságos és visszakövethető eredetű élelmiszereket. Az idősebb korosztály is megtalálható a vásárlói körben, akik a régi, gyermekkori ízeket keresik. Egyre több a még egyedülálló vagy gyermektelen fiatal pár is, akik környezet- és egészségtudatos megfontolásból választják ezt a beszerzési csatornát. A jövedelmi háttérrel tekintve sokféle kosártag megfordul a közösségekben, de a kérdőíves vizsgálat, a szervezőkkel készített interjúk, illetve a résztvevő megfigyelések is megerősítettek abban, hogy magas a jobb anyagi helyzettel és felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Ez azzal is összefüggésben állhat, hogy ez a réteg alapvetően tájékozottabb, fogékonyabb és érzékenyebb a tudatos élelmiszerfogyasztói magatartás iránt **(H6)**.

c) Marketing-mix

A kínálati mix összeállításánál az alapelvek hasonlóak, ugyanakkor a lokális igényeknek megfelelően vannak eltérések közösségenként. Közös alapelv, hogy a helyi termelőket hozzák helyzetbe, lehetőség szerint 40 km-es térségből és a szervezők felelőssége, hogy a termelők megfeleljenek az általános, bizalmi alapú élelmiszerbiztonsági és minőségi elvárásoknak és előny hogyha öko-/biogazdálkodásból származó élelmiszertermékeket állítanak elő, illetve a bio tisztító- és tisztálkodási szerek is jelen vannak sok közösség termékmixében. A bio minősítés megszerzésére a kisebb termelőknek nem feltétlenül van törekvése, lehetősége, ezért ez a kiválasztásnál nem fő szempont. A kínálat kialakításánál az átadási alkalmakon lehetőség nyílik a vásárlói visszacsatolásra közvetlenül a szervezőknek vagy a termelőknek, illetve külön erre a célra is szerveznek a közösségek évertékelő és a következő év közös megtervezését célzó találkozót. A határmenti települések (Esztergom, Mosonmagyaróvár) vásárlói közösségei a határon túli termelőket is szívesen látják termelőik között.

„Minden évben tartunk a jelenlévő termelőknek egy személyes találkozót - ezt a Facebookon is továbbítjuk a vásárlóknak - január, február, márciusban személyesen leülünk a termelőkkel, elemezzük az elmúlt évet gazdaságilag, közösségileg, tervezzük gazdaságilag, közösségileg a következő évet. Ennek többféle léptéke van. Van, amikor szembe ülünk a termelővel, és van, amikor több termelőt gyűjtünk össze és közösen beszélgetünk. Most idén személyes találkozás volt. Ilyenkor jobban megismered őket emberként is, családirag is... Csomó személyes kötődésed lesz. Ha bemész a boltba, ott nincs ez a személyes kötődés. Az eladó meg semmit nem tud a termékről, mert nem kötelező, hogy tudja. Nekünk szervezői oldalról illik tudni a termékről is akár a

feldolgozás mikéntjéről is, meg a termelőről is. Ilyenkor tervezzük meg vele a következő időszakot is. (Kiskosár Bevásárló Közösség)

A termelők kiválasztása előtt gyakori a termelők meginterjúvolása, gazdaságának meglátogatása és az átadási alkalmakon kóstoltatás biztosítása, ahol a fogyasztói visszajelzések alapján gyorsan eldől adott termelő/termék sikere. A termékmix kialakításánál nehézséget okoz, hogy adott helyi léptékben, mint például a Szigetközi Szatyor esetében kevés a friss zöldséget, gyümölcsöt termeszto kistermelő és 80%-ban feldolgozott élelmiszerek szerepelnek a kínálatban. Az ilyen típusú közösségekben a termelők méltányos áron kínálják értékesítésre termékeiket, amibe természetesen be kell építeniük a hasznukat és a felmerülő költségeiket is, de még így is sokkal előnyösebb árakat tudnak kínálni, mint a kiskereskedelemben kapható helyi és bio termékek. Az árak kialakítása jellemzően a szervezőkkel és termelőkkel, esetenként a kosártagok bevonásával kerül kialakításra. A közösségek többségénél egy jelképes tagdíjat fizetnek be a termelők és a kosártagok, illetve a termelők 10%-ot befizetnek az értékesítésük arányában. A fizetőképes kereslet és a vásárlóerő is alakítja az árakat. Egy vidéki kisvárosban ez jóval alacsonyabb, mint egy nagyvárosi térségben ugyanakkor arra is felhívta több szervező és termelő a figyelmemet, hogy ezek minőségi és magas tápanyagtartalommal bíró termékek a vevői visszajelzések alapján is.

„Szerintem sokan biztos azért nem jönnek, mert azt gondolják, hogy ez milyen drága, pedig egyébként, ha ilyeneket eszel akkor nem is kell annyit vegyél... Meg ezután nem éhezél. Mint amikor megeszel egy kakaós csigát, amiben semmi tápanyag nincsen... csak ugye ez is a tudatosság.” (Gördülő Kosár Bevásárló Kosár)

Az összehasonlíthatóság kedvéért egy kiskereskedelmi forgalomban kapható, prémium kategóriás 0,5 kg rozskenyér ára átlagosan 389 Ft körül van. A vásárlói közösségben kapható rozskenyerek ára egy nagyvárosi közösségben 490 – 690 Ft/0,5 kg, míg egy kisebb vidéki közösségben 375 – 500 Ft/0,5 kg között mozog. Természetesen lehet vitatkozni azon, hogy melyik tekinthető, anyagi, környezeti és egészségügyi szempontból fenntarthatóbbnak, de véleményem szerint az mindenképpen a vásárlói közösségek oldalára billenti a mérleget, hogy az ilyen típusú termékek visszakövethető eredetűek (személyesen találkozhatunk a termelővel, meg is látogathatjuk például a műhelyét), nem utazik a termék több száz kilométert és a helyi gazdaságot támogatjuk közvetlenül és közvetve.

A közösségek többsége rendelkezik egy webáruházzal, ahol hétről hétre látható a kínálat és ahol a regisztrált tagok leadhatják heti rendeléseiket. Az értékesítési folyamat és a webshop felületek az igényeknek megfelelően finomodtak az idő során.

„Minden termékből tudunk készletezni a webshopon. Ha azt mondja, hogy neki csak 150 M-es méretű tojása van, akkor 150-et állítunk be és többet nem lehet rendelni. Folyamatos innováció van a webshop oldalán is. Amit ma látsz, az nem így nézett ki egy évvel ezelőtt. Csomó olyan programozási dolog van, amit egy évvel ezelőtt nem is gondoltunk, hogy kell - az élet hozta, vásárlói igények, a feldolgozási rutin... Ez is egy kihívás. Egyébként ezt is adaptáltuk, megvettük az „alapot” a Szatyortól, de nagyon sok minden már tovább is van gondolva, mint a Szatyornak a modellje. Másra van szükségük nekik, és másra nekünk - a helyi viszonyokhoz igazítjuk. Ez mondjuk jó kihívás a programozónak is.” (Kiskosár Bevásárló Közösség)

A Szigetközi Szatyor esetében a webáruházás rendelési rendszer nem működött, így maradt a közvetlen értékesítési forma, a helyi vásárlóutcai kulturális programba beágyazottan, egyesületi tagként. A vásárlói kör hozzászólt ahhoz, hogy a nyári időszakban hetente egyszer a megszokott csütörtök délután háromtól maximum hat óráig, 15 termelőtől vásárolhatnak helyi termékeket a belvárosi vásárlóutcán, ahol főszezonban 500-600 ember is megfordul. A téli időszakban kéthetente a mosonmagyaróvári Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Karral együttműködve az egyetemen szervezik meg az értékesítést, ismeretterjesztő klubprogrammal egybekötve:

„... tudatos vásárlók klubja nevet találtuk ki ennek a történetnek és ott ugye a kulturális program vagy maga a klub program, az hogy minden egyes alkalommal egy termelő tart egy kis előadást vagy meghívott termelő vagy ehhez kapcsolódó emberek tartanak egy-egy ilyen rövid előadást és akkor mellette lehet ugyanúgy megvásárolni ezeket a termékeket.” (Szigetközi Szatyor)

A tatabányai Gördülő Kosár az interjú időpontjában még nem rendelkezett webshoppal, ami időigényesebbé teszi a rendelési folyamatot. A szervező kiküldi a rendelési listát a vásárlói körnek e-mailben, amit kitöltve visszaküldenek, amit aztán összesíteni kell külön-külön a termelőknek, akik ez alapján összekészítik a szükséges mennyiségű termékeket az átadásra.

A nagyvárosokban működő közösségek, mint például a Debreceni Szatyor, több átadási ponttal rendelkezik. A kezdetekben próbálkoztak internetes előrendeléssel és önkéntesek bevonásával, de nem igazán működött így jelenleg négy átadási helyen szervezik meg átadásait (Csapókerti Közösségi Ház, Homokkerti Közösségi Ház, Újkerti Közösségi Ház, Vasutas Művelődési Központ) némiképp termelői piac jelleggel. A folyamatszervezés menete egy példán keresztül:

„Hétfőtől kezdve így működik az egész: Minden hétfő éjfélig lehet leadni a rendelést az előtte való hét csütörtökétől. A csütörtöki átadást követően - megy ki a hírlevél, hogy nyitva van a Kiskosár boltja és lehet rendelni. Csütörtöktől hétfő éjfélig lehet rendelni. Ez alatt az időszak alatt napi két Facebook-poszt megy ki buzdítva a vásárlót arra, hogy vásároljon helyi terméket, recept ajánlással, érték közvetítéssel, élményekkel, fotókkal az átadási képekből, hogy kicsit motiváljuk az embereket. Kedden reggel bejövünk, (és mi, mint szervezők is rendelünk) leszedjük a riportokat, a listákat, termelőként lebontva, meg egy nagy giga Excel is lejön az összes termelővel meg vásárlóval. Meg lejön külön-külön termelőként is, hogy ki mit rendelt. Ezen manuálisan dolgozunk kb. két - három órát (egy ember). Ezután küldjük ki a termelőknek ezeket a listákat... Ezt a listát kapja kedden délelőtt, mennyiséggel, összeggel a termelő. Össze készíti és látja, hogy erre az átadásra, az esztergomi értékesítési területre mennyi terméket kell félrerakni, mennyi a felesleges mennyiség, amit esetleg más piacokon kell eladni... Lezajlik az átadás, bezárjuk a kaput, Zsuzsi megcsinálja és kiküldi a friss hírlevelet, az új terméklistával, e-mailes hírlevéllel. Frissül a webshop felületnek a nyitóoldala az aktuális hírekkel. Másnap pénteken elkészül a péntek, szombat, vasárnap, hétfő, kedd és szerdára vonatkozó napi két időzített Facebook-poszt. Reggel általában arról szól, hogy milyen volt az átadás és utána a termelőket próbáljuk helyzetbe hozni. Nekünk az a személyes kedvencünk (amit a legkevesebben követnek), hogy ott van egy kép egy kajáról és le van írva, hogy hogy készítjük el, meg egyébként minden termék megvásárolható. Nagyon intenzíven kommunikálunk a Facebookon. Ezért is ez a 2500 ember, aki követi és „tetszikeli” az oldalunkat, potenciális vásárló, de nem biztos, hogy a gyakorlatban is az. Hétfőn reggel van itt egy meeting - jelenleg ketten meetingelünk, de volt idő amikor hárman-négyen is

voltunk - de most ketten próbáljuk a heti rutint megszervezni. Ehhez az is tartozik, hogy hétfőn és kedden a termelők felhívása zajlik le, minden termelőt személyesen felhívunk, hogy mi a következő heti kínálata, amit nekünk csütörtöktől el kell kezdeni kommunikálni a vásárlók felé.” (Kiskosár Bevásárló Közösség)

A személyes rendszerű vásárlói közösségekhez 10 – 20 közötti termelő kapcsolódik és termékcsopontonként jellemzően egy termelő képviselteti magát. A mikro közösségek esetében az átadási alkalmakon körülbelül 4-5 termelő van jelen. Átlagosan 50 - 100 e Ft közötti bevételt realizálnak a termelők a heti átadásokon és fontos előny számukra, hogy nem kell egész héten a piacon állniuk. A rendelői körben a nagyobb közösségek esetében 100 - 150 vásárló mozog.

A kosárszervezők és a vásárlók véleménye alapján az ökológiai lábnyoma, a környezeti terhe ennek a tudatos és kisléptékű élelmiszervásárlási módnak meglehetősen optimális, de például a még több természetes csomagolóanyag használatával tovább lehetne ezt fokozni.

A termelők számára a közösségeken történő értékesítés tervezhetőséget és biztonságot jelent. Vannak termelők, akiknek a bevásárló közösség második-harmadik értékesítési csatornát jelent. Az átadási alkalmak csupán 2 – 3 órát vesznek igénybe és biztos, illetve kiszámítható értékesítést jelentenek. A személyes értékesítési formának köszönhetően a megrendelt termékek mellett a betévedő és érdeklődő vásárlók számára is értékesíthet. A belépő termelők eltérő értékesítési ismeretekkel rendelkeznek és nem mindig vannak felkészülve a speciális fogyasztói szegmens elvárásaihoz, ezért a kosárszervezők többsége segíti őket ebben szakmai tanácsokkal.

Alapvetően megállapítható, hogy a szervezőktől komoly jelenlétet követel meg a közösség működtetése, hiszen folyamatos a kommunikáció és az interakció a termelőkkel és a vásárlókkal egyaránt, amit igényelnek is a szereplők. A közösség nagyságától függően eltérő, hogy mennyi időt foglalkoznak a szervezők a közösség működtetésével, a szervezői feladatokkal. Egy nagyobb közösség esetében ez heti 10 - 20 órát is jelenthet.

A személyes átadásokhoz nagyobb térre van szüksége. A közösségek számára ennek az alapinfrastruktúra megteremtésének a problematikája okozza a legnagyobb fejtörést. Szerencsére akadnak lelkes támogatók, akik például a helyszínt biztosítják és így például a Kiskosár Bevásárló Közösség a belvárosi templom udvarán szervezi meg csütörtök délutáni átadási alkalmait, a Debreceni Szatyornak pedig három közösségi ház és a Vasutas Művelődési Központ ad helyet.

A termelők általi közvetlen értékesítési forma választása mögött a praktikum és a közösségi élmény nyújtása mellett meghúzódó ok a jogszabályi hézag, vagyis a szervezők a pénzforgalmi tranzakciókba, közvetítőként csak kereskedelmi formában kapcsolódhatnak be, így csak a helyszínt biztosítják és szervezői feladatokat láthatnak el. Ez alapján élesnek tűnik a határ a személyes rendszerű vásárlói közösségek és a piacok/termelői piacok között, de a sajátos jellemzői miatt (pl. működési elvek, gondosan kiválasztott helyi termelők, stb.) nem összekeverendők.

Egy-egy közösség működtetésének módját és eredményességét nagymértékben meghatározza a szervezők elhivatottsága, szakmai háttere és személyisége. A siker kulcsa a tudatos marketingtevékenység és a folyamatos kommunikáció a termelőkkel és a vásárlókkal. A weboldal, a közösségi oldalak, a hírlevelek, a különféle kiadványok nagymértékben hozzájárulnak a közösségek népszerűsítéséhez. Természetesen továbbra is a leghitelesebb a szájhagyomány útján terjedő, saját közösségi élményen és tapasztalaton alapuló értékesítésösztönzés.

„Ma már közel 900 e-mail címre megy ki a hírlevél. A Facebook-oldalt már kb. 2 500 ember követi, ami azt gondolom a magyarországi bevásárló közösségeket hogyha összehasonlítjuk, akkor ez elég nagy számú potenciális fogyasztó.” (Kiskosár Bevásárló Közösség)

A személyes visszacsatolások mellett fontosnak tartják a közösségek a fogyasztói elégedettség mérését is, amit többen évente egyszer kérdőíves vizsgálattal is megmérnek. A kulturális programokhoz kapcsolódó közösségekről a partnerszervezők leveszik a reklámozás költségének terheit és széles körű platformon való megjelenésre ad lehetőséget (pl. Szigetközi Szatyor). A reklámtevékenység, a kommunikáció fontos, de nem mindenható és még a fizetőképes kereslet sem garancia arra, hogy működőképes legyen egy vásárlói közösség:

„Nálunk itt van pénz. Én ugye látom a különbséget, mert Kecskemétről jöttem és most itt vagyok ugye közvetlenül a határ mentén, mondjuk én már Kecskemétről is kijártam Ausztriába, meg külföldre dolgozni, de ugye átkerültem és ég és föld a különbség. Itt van fizetőképes kereslet, van pénz és mégse érdekli az embereket. Másik oldalakon úgy van, hogy azért nem működnek ezek az önkormányzati kertészetek meg helyi termékes dolgok, mert nincs pénz, meg nincs munkaerő, meg nincs mivel pénzt keresni és ezért nagyon szépen össze tudják gyűjteni Zalába meg Bakonyba a termelőket és tudják őket ösztönözni, mert nem nagyon van más alternatívájuk és ez egy nagyon jó kis alternatíva, de itt nem tudom ezt nekik nyújtani, mert sokkal többet tud Ausztriában keresni és nem fog nekiállni ilyesmit csinálni. Viszont, hogy azt a pénzt, amit megkeres Ausztriában nem ilyenekre költi, meg nem figyel annyira oda erre, az számomra is picit érthetetlen. De igen, érdektelenség, mondhatni... annyi minden sokkal fontosabb dolog van az embereknek ennél....”
(Szigetközi Szatyor)

A személyes élmény és tapasztalat megosztása a rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel az interjúalanyok elmondása szerint a legerősebb és leghitelesebb reklámeszköz.

d) Közösségépítés, közösségi programok

A résztvevő megfigyelések alkalmával magam is megtapasztalhattam, hogy ezek az átadási alkalmak nem csupán funkcionálisak, hanem közösségi élményt adó események, amit a célzottan szervezett programok még tovább fokoznak (pl. kóstoltatások, kosarak szülinapi rendezvénye, közös nagy főzések, termelő látogatások, helyszíni receptmegosztások, termelőkkel, tagokkal való beszélgetések, társasjátékozás stb.). Sőt a Szigetközi Szatyor közösség alapvetően a helyi kulturális programhoz kapcsolódva végzi tevékenységét.

e) Országos mozgalom, hálózat, együttműködés, támogató közeg

A közösségek többsége fontosnak tartaná az alulról szerveződő, informális országos hálózatot, ahol legalább egy évben egyszer össze tudnának jönni a szervezők, termelők és megosztanák egymással a tapasztalatokat, de mivel nincs két egyforma közösség, így nincs két egyforma megoldási séma sem.

„Én azt mondom, hogy felülről nem lehet megszervezni egy ilyen hálózatot, mert biztos, hogy kell szervezni. Ha csoportoknak van belső motivációja arra, hogy rendszeres időközönként összejönnek és megosszák a tapasztalatokat az jó. És ha van téma, terv, együttműködés. A sokszínűség a bevásárló közösségeknek az alapelve. Tehát hogy a helyi viszonyokhoz igazodnak, nincs kettő ugyanolyan bevásárló közösség, nem is lesz, nem is jó, ha lenne két ugyanolyan bevásárló közösség. Alap értékekben, gondolatokban azonosulhatnak mint a Tatabányai Gördülő kosár, hogy személyes rendszer és a keszthelyi Cekker is személyes rendszer. Tehát akiket mi

tanítunk, ők a mi mintákat veszik át. Valószínűleg, hogy akit a nyíregyházi Kiskosár segít náluk a közösségi rendszer megy át. Ez a szép ebben.” (Kiskosár Bevásárló Közösség)

A közösségek jellemzően le vannak foglalva saját közösségük fejlesztésével, vannak nyitottabb és zártabb közösségek. A zártabbak nem igazán szeretnék más közösséggel együtt pályázni, mert első sorban a saját közösségüket szeretnék fejleszteni. Az interjúalanyok többsége szerint sem helyi, sem pedig országos szinten nincs jelenleg megfelelő támogató közeg a vásárlói közösség típusú kezdeményezések elindításához és működtetéséhez. Jogszabályi hézag van, mivel nincs lefedve, hogy jogszabályilag hogyan lehetne „legálisan” működtetni a vásárlói közösségeket. Ehhez jelenleg vagy az kell, hogy a termelőtől vegye át az árut a vásárló közvetlenül vagy a közvetítő szerep betöltéséhez valamilyen kereskedelmi formában működnie a közösségnek mint például a Budapesti Szatyorbolt. Egy kis vásárlóerejű településen mint például Szob, ez nehezen kivitelezhető, még akkor is, ha a helyi LEADER HACS támogatását is élvezzi a közösség. Az interjúalanyok elmondása szerint évek óta nem megoldott az, hogy a kistermelők helyzetbe jussanak vagy, hogy a termékei megjelenjenek a piacon fizikai jelenlét nélkül. Mivel kis gazdaságokról van szó, nehéz egyszerre gazdálkodniuk és értékesíteniük, főleg, hogyha ezt a tevékenységet főállás mellett, keresetkiegészítésként végzik. Ebben tud a segítségükre lenni a vásárlói közösség, akik számos terhet levesznek a termelők válláról és kiszámítható vevői kört tudnak köréjük szervezni. Ugyan vannak már rövid élelmiszer-ellátási láncokat támogató pályázatok, de ehhez a szervezői oldal lelkesedése és szakmai tudása mellett szükséges egy olyan termelői közösség, meglátásuk szerint, akikkel be lehet ruházni egy projektbe, amihez az esetek többségében önrészt is kell rendelni, mivel nem 100%-os támogatási intenzitásúak. Súlyponti dolog továbbá egy közösségi szintű közös arculat megléte, amivel meg lehet jelenni különféle fórumokon és tematikus fesztiválokon. Ezt némiképp megnehezíti, hogy néhány közösség esetében viszonylag magas a termelők fluktuációja. A terepmunkáim során talákoztam sok innovatív és korszerű megoldásokra nyitott fiatal hobbi termelővel is, akik szívesen működnek együtt nem csak a szervezőkkel és termelőtársakkal, hanem felsőfokú, kutató intézményekkel is. A legemlékezetesebb termelői interjút egy debreceni gimnazista lánnyal készítettem, aki édesapjával aquapóniás technológiával természet vizitormát és kísérleteket végeznek a Debreceni Egyetem Kémiai Intézetével együttműködve:

„Gyakorlatilag ez hobbi nekünk, egyikünknek sincs kertészeti tapasztalata vagy ilyesmi. Tényleg annyi, hogy apáék is a szüleiktől látták esetleg, de nem az, hogy specializálódtunk volna ilyen akvakultúrás termelésre. Ugye külföldön ez már elterjedt és sok videót, írást, internetes cikket lehet erről olvasni, ebből próbáltunk így inspirálódni és kutakodni és tényleg végül is, elég jól össze tudtuk hozni. Egy innovációs versenyre én jelentkeztem 2014-ben és azon egy országos második helyezést értünk el. Ennek az akvapóniás berendezésnek a hatásfoknövelésére készítettünk egy projektet. Így kerültem a Debreceni Egyetemmel is kapcsolatba, hogy ilyen startup versenyekre készülünk, ahol pedig piacra szeretnénk lépni egy ilyen akvapóniás berendezéssel, amit egy magánszemély tudna használni otthon és bármilyen növényt meg tudna otthon magának termelni. ... Nagyon sokan megtalálták, mert van ez a mustárolaj tartalma, ez a hatóanyaga, ami nagyon sok mindenre hasznos. Pajzsmirigy alulműködésre, vértisztító hatású, vérnyomáscsökkentésre, kutatják, hogy rák ellen is jó lehet, ugye a szabadgyököket is megköti. Itt a Debreceni Egyetemen a kémiai tanszéken is csináltak vele kutatást, megnézték a szabadföldi vizitormát, normálisan, ami a tó partján van, meg a miénket, hogy milyen a hatóanyag tartalma és az jött ki a kutatásból, hogy

gyakorlatilag ugyanaz. És ezzel az lenne a céljuk, hogy ezt a hatóanyagot megpróbálnák kivonni a vízitormából és abból gyógyszert készíteni.” (R. G.)

Arra a kérdésre, hogy mi az, amit másképpen csinálnának a kosárszervezők jelenlegi tapasztalataik tükrében, eltérő válaszokat kaptam. Volt olyan szervező, aki azt mondta, hogy szükség lenne más szakterületről (pl. kommunikációs szakember, jogász, mérnök stb.) jövők véleményére, olyan önkéntesekre például, akik heti egyszer leülnének a szervezőkkel, akikkel át lehetne beszélni a fejlesztési irányokat, hosszú távú stratégiákat is. A közösségi rendszerben mint például a Nyíregyházi közösségben az önkéntesek révén kialakult és jól működik ez. Ugyan sok az elkötelezett kosártag, de még így is sokan szolgáltatásként tekintenek a közösségre és nem gondolják, hogy proaktívan részt is vehetnének benne segítőként.

f) Kihívások

A leggyakrabban említett kihívások a következők voltak: nem megfelelő infrastrukturális háttér, forráshiány, nincs egységes és átlátható jogi szabályozás, ami kifejezetten az ilyen típusú közösségek szabályos, formális működését tenné lehetővé. Továbbá elmondták, hogy nehéz olyan segítőt találni, akik főleg az elején közösségi munkában, odaadással és felelősséggel segítik a szervezői munkát. Kihívást jelent eljutniuk, ahhoz a vásárlói körhöz, akik igényelnék azt, hogy egészséges helyi élelmiszert vásárolhassanak.

„Én úgy gondolom, hogy van egy réteg, aki nyitott erre, de nehéz. Azt látom, hogy egyrészt az életmód, szóval, hogy szaladunk, beugrunk a szupermarketbe és megvesszük azt, ami kell és nem gondolkodunk előre, nem tervezzük meg, mert ugye itt kedden kell leadni a rendelést. Akkor hétfőn átgondolom, utána csütörtökön veszem át és akkor ez már hétfőre ugye. Szóval nagyon előre kell gondolkodni és azt mi emberek nem szeretjük.” (Gördülő Bevásárló Közösség)

g) Egy jól működő bevásárló közösség sikerének a kulcsa és dimenziói az interjúalanyok szerint

Szükségét látják az olyan elhivatott szervezői személyiségnek/capatnak, akik fanatikusan dolgoznak a közösségért és nem riadnak vissza a kezdeti nehézségektől. A tapasztalat az, hogy a lelkesedés egy darabig ugyan kitart, de anyagi támogatás, forrás nélkül szélmalomharccá alakul a közösségszervezés és az informális működési forma is csak egy ideig működőképes, tehát eljön az idő, amikor át kell gondolni, hogy merre tart a közösség és például a pályázati források bevonásához az estek többségében megkerülhetetlen az alapítványi vagy egyesületi lét. Szükség van egy alpinfrastruktúrára (pl. fix átadási helyszín, parkolási lehetőség, különféle berendezések, eszközök, stb.). Megbízható termelői körre, akiknek nagyon fontos a személyisége és hogy „hogyan állnak a termék mögött”. Fizetőképes és a helyi termékek iránt elkötelezett és nyitott fogyasztókra is szükség van a rendszer működtetéséhez, szervezői oldalról hatékony marketingkommunikációra, egy jól működő webshop alapú rendelési felületre, egy jól felépített „helyi márkára”, esetleg védjegyre vagy minőségbiztosítási rendszerre (pl. Szob, Kecskemét, Szombathely, stb.). A termékmix kialakítása is sikerfaktor a szervezők szerint, hiszen a szupermarketek kínálta kényelemmel és a vevők időhiányával kell felvenni a versenyt:

„Természetesen a termékek is fontosak, mert ha nem jó, akkor hiába kínáljuk. Fontos az, hogy minél szélesebb legyen ez a paletta, amit kínálunk, hogy akár egy teljes bevásárlást is meg lehessen csinálni. Bár azt mondják a több éve működők, hogy a háztartásban szükséges dolgoknak a 80%-át lehet megvenni egy ilyen bevásárló közösségekben. Ebben már benne van a bio tisztítószer, sampon, ...” (Gördülő Bevásárló Közösség)

Az egyes közösségek megemlítették, hogy a helyi, illetve a kormányzati szintű támogatási háttér is fontos, gondoljunk csak az önkormányzatokra, a helyi sajtóra, a helyi LEADER/HACS csoportokra (Pannon Helyi Termék), a felsőfokú intézményekre (Szigetközi Szatyor).

h) Jövőbeli tervek, javaslatok

A jövőbeli terveket tekintve megemlítették a pályázatokban való részvételt, amit az önerő hiánya és a kisebb közösségek esetében a kapcsolati tőke hiánya ellehetetlenít. Élelmiszermérnök bevonását is megemlítette az egyik szervező, aki szerint ugyan a szervezők az évek során sok mindent megtanulnak, de egy szakember jelenléte még inkább tudja segíteni az élelmiszerbiztonsági előírásoknak való megfelelést. A termelők „nevelését” és menedzselését is fontos feladatnak látják a szervezők, illetve az egyik közösség megemlítette, hogy tervei között szerepel meggyőzni arról a termelőket, hogy még nagyobb mértékben vásároljanak egymástól, vagy „cseréljenek” terméket, mert így egymást és nem a multikat támogatják és így lesz igazán hiteles a közösség. Érdekes tapasztalat volt számomra is, hogy a helyi termelők, gyakran szerzik be saját fogyasztásra szánt élelmiszereiket kiskereskedelmi boltokban, ami némiképp hiteltelenné teszi őket, de azt is látni kell, hogy nem lehet mindent csak a helyi termelőktől beszerezni, valamint jövedelmi és kényelmi szempontból sem lehet teljes mértékben nélkülözni ezt az élelmiszerbeszerzési módot. A közösségekben értékesítő termelők általában egy-egy élelmiszertermékre vannak specializálódva és sokan nyugdíjasként vagy főállásuk mellett gazdálkodnak.

Több közösség is megfogalmazta, hogy szeretné kiegészítő szolgáltatásokkal bővíteni tevékenységi körét, mint például kis bemutató konyhakerttel, ahol a kisiskolások számára bemutathatnak alapvető kertészkedési folyamatokat. A főzőtanfolyamok tartása, vendégasztal/catering szolgáltatás is felmerült, viszont ennek komolyabb beruházási igénye van. A fizetési módok bővítése, a kiszállítási rendszer kialakítása a közeli településekre, munkahelyi és egyéb átadási pontok létesítése a környező városokban, a Webshop rendszer fejlesztése, az át nem vett áruk tárolásának, hűtésének a megoldása, olyan pályázatok megléte, amelyek 100% intenzitásúak és a vásárlói közösségek speciális igényei mentén íródnak ki, jövőbeli célként lett megfogalmazva. A nagyobb közösségek esetében jövőbeli célkitűzés még a termelői bolt létrehozása, ami jelenleg eléggé költség- és munkaigényes. A tatabányaiak jövőbeli tervei között szerepel a gasztronómia irányába elindulni, főző bemutatókkal, programokkal, kóstoltatásokkal, illetve egy Ökokörnek a létrehozását szeretnék megvalósítani, ahol használt holmik lehetne ingyen csere-berélni. Szeretnék elősegíteni, hogy a használt ruhák, könyvek, játékok újrahasznosításra kerüljenek.

Fontosnak tartanak a célirányosan nekik kiírt támogatási rendszerek meglétét, átlátható, egyszerű jogszabályok kialakítását, képzések, szakember allokáció támogatását a kezdeti szakaszokban. Hangsúlyos lenne szerintük a kormányzat által is támogatott együttműködési keretek megteremtése intézményekkel, akár a közétkeztetésbe való beszállítói bekapcsolás céljával, illetve országjáró szakmai tájékoztató fórumok megszervezése. A saját rendelési felületek

továbbfejlesztését is indokoltnak látják egyes szervezők, különös tekintettel a törzsvásárlói kedvezmények beépítésére (pl.: ha előrendel valaki, akkor azt kapja olcsóbban, vagy ne kelljen sorba állnia az átadásokon). Az egységes arculat és védjegyrendszer kialakításában több közösség is lát fejlődési lehetőséget, főleg azért, mert nagyon nehezen lehet pozicionálni a helyi termékeket a piacon és differenciálni őket.

4.6.2 *Közösségi rendszer*

a) **A közösségek kialakulásának előzményei és motivációi**

A közösségi rendszerekben erőteljes a vidék- és helyi gazdaságfejlesztő motiváció, illetve a személyes rendszerhez hasonlóan a sokrétű szemléletformálás és az alapítványi, egyesületi forma **(H6)**. A közösségi rendszer működtetése mögött szervezői oldalon meghatározó motiváció még a *társadalmi cél* szolgálata. A személyes rendszerrel ellentétben, a közösségekhez jellemzően ökológiai/természetközeli gazdálkodást folytató termelők kapcsolódhatnak be. A közösségi rendszerben mintaadónak számít a Nyíregyházi Kosár Közösség, akinek a példája és szakmai mentorállása mellett több hasonló közösség jött létre.

„A Nyíregyházi Kosár Közösség egy közösség által támogatott mezőgazdasági kezdeményezés, mely a helyi termelők termékeinek eljuttatását segíti a helyi fogyasztókhöz. Hiszünk benne, hogy a Kosár tevékenysége hosszútávon elősegíti a helyi gazdaságfejlesztést és Nyíregyháza élelmiszer önrendelkezését, ezzel elősegítve a társadalmi fenntarthatóságot és gazdagítva minden Nyíregyházi lakost.” (Nyíregyházi Kosár Közösség)

A miskolci Észak-Magyarország Flórája Faunája Alapítvány 2003 óta dolgozik azon, hogy a fenntartható fejlődés gondolatát elterjessze és átültesse a mindennapok gyakorlatába. A Miskolci Zöld Kosarat a már 2005-óta működtetett miskolci biopiac vásárlóinak időhiánya hívta életre, melyet péntek délelőttönként szerveznek meg 4 - 10 ökológiai termelő, illetve feldolgozó áruval, akik a környékről érkeznek és kifejezetten ökológiai gazdálkodást folytatnak. A vásárlói közösséget 2014-ben hozták létre önkéntesek bevonásával. A szervezői teendőket az Észak-Magyarország Flórája Faunája Alapítvány munkatársai és önkéntesei látják el. A közösség megfogalmazásában a *„A Miskolci Zöld Kosár Közösség egy egészség- és környezettudatos termelői-fogyasztói közösség, amely segíti a termelők és a fogyasztók egymásra találását és árucseréjét.”*

A pályázati források meghatározóak ebben a típusban is és előnyt jelent, ha a szervezőknek ebben már van némi tapasztalatuk. A Miskolci Zöld Kosár az elnyert Norvég Civil Projektjük keretében tovább fejleszthették a vásárlói közösségüket és az önellátás, a helyi termékek előállítását és beszerzését rendszeres gyakorlattá kívánták tenni Borsod-Abaúj-Zemplén megyében és a Miskolc környéki kistelepülések számára is elérhetővé kívánták tenni a közösséget. A személyes rendszer képviselőihez hasonlóan fontosnak tartják a jó gyakorlatok, minták megismerését:

„... működtetünk biopiacot és láttuk a Nyíregyházi Kosarat, ezért a kosármodellünket, azt alapjaiban ugye velük kooperálva alakítottuk ki. Nyilván saját adottságainkat már tudtuk, tehát tudtuk, hogy mi az, amit másként fogunk csinálni, de vettünk át tőlük mintát. Viszont tőlünk meg a

Veszprémi Kosár, ők egy az egyben a Zöld Kosarat vették alapul és ott olyan szinten végig beszéltük minden egyes elemét, hogy hogyan működik, hogy milyen felületet használunk, ezt a webshopos felületet, azt is átvették. Aztán ugye most a norvég pályázatunk kapcsán volt egy ilyen kis workshop, ahol találkoztunk több ilyen kosárközösséggel, igazából ott majdnem mindegyik egyéni modell alapján indult el, de azért például a budapesti Szatyort azt irányadónak tekintették többen, mi is elmentünk ugyanúgy megnézni, hogy náluk hogyan működik a dolog.” (Miskolci Zöld Kosár Közösség)

b) Önkéntesek bevonása

Az önkéntesek száma közösségenként eltérő és a regisztrált önkéntesek számához képest, (ami esetenként eléri a 200 főt is) ténylegesen általában 10 fő, aki segíti a folyamatokat iskola, vagy főállás mellett. Gyakoriak az olyan fiatal önkéntesek, akiknek 50 órában közösségi szolgálatot kell teljesíteniük és így találunk a vásárlói közösségekre. Az önkénteseket a szakmai indíttatás, érdeklődés mellett rendkívül tudja motiválni az a közösségi élmény, az a jó társaság, aminek a részesei lesznek. A résztvevő megfigyelések alkalmával ezt tapasztaltam, illetve el is mondták, hogy a közösségen kívül is összejárnak, közös programokat is szerveznek és hogy sok barátság is született időközben. Az önkéntesek a közösségi rendszerben kulcsfontosságú szerepet töltenek be, hiszen ők veszik át a termelőktől a webshopon keresztül megrendelt termékeket, melyeket vásárlóként szétválogatnak, majd segítenek az átadási alkalmakon.

A Nyíregyházi Kosár Közösség 2014-ben készített egy rövid kiadványt, „Kosár Önkéntes Kézikönyve” címmel, melynek célja volt, hogy segítse eligazodni az önkéntes program iránt érdeklődőket a legfontosabb együttműködési elvekről, keretekről, szabályokról és önkéntesi feladatokról és felelőségekről. Ez a kiadvány mintaértékű lehet az újonnan kialakuló és ezt a közösségi rendszer típusú vásárlói közösségek számára. A kiadványban megfogalmazásra kerül az önkéntes fogalma:

„A Kosárban azokat hívjuk önkénteseknek, akik önként, belső indíttatásból vállalnak felelősséget az ügyünkért és ennek érdekében szívesen dolgoznak is érte, tekintet nélkül arra, hogy azért kapnak, vagy nem kapnak ellenszolgáltatást (költségtérítést, jutalmat, terméket, fizetést). Amennyiben a Kosárban a termelői felajánlások, pályázataink, a Kosár forgalma lehetővé teszi a legaktívabb, (a legtöbb energiát és időt áldozó), legelkötelezettebb önkéntesek ellenszolgáltatást is kaphatnak, amiről a Kosár vezetősége dönt, ettől Őket ugyanúgy önkénteseinknek tekintjük.” (Helyben a Jövők Egyesület 2014, 2 p.)

Alapvetően 8 önkéntestípust határoltak le, melyek a következők:

- „Átadás napi önkéntes
- SOS átadás napi önkéntes
- Kiszállító önkéntes
- Ezeremester és pakolásokat segítő önkéntes
- Webmester önkéntes
- Kiskertész önkéntes
- Átadás napi koordinátor
- Önkéntes koordinátor” (HELYBEN A JÖVŐNK EGYESÜLET 2014, 4-7. pp.).

A legkomplexebb feladata az átadási alkalmakon résztvevő önkénteseknek van, melyet ottlétem alkalmával magam is megtapasztaltam.

c) Célcsoport, vásárlói kör

A közösségi rendszer típusú vásárlói közösségekhez a kezdetekben jellemzően valamilyen már meglévő egészségügyi probléma okán csatlakoztak a vásárlók, aztán egyre inkább elterjed a kisgyermekes, fiatal családok körében is ez az ételkészítési forma a szervezők elmondásai szerint **(H6)**:

„... most is vannak nyilván olyanok, akik azért keresnek meg bennünket, mert egy alternatív gyógymódként, vagy pedig az orvosuk különböző terápiák mellé ajánlja egyértelműen, hogy tiszta ételmiszert fogyasszanak, de most a piac, és a Kosár is leginkább fiatal családokból áll. Rengeteg pici babánk van, rengeteg gyermek van, én igazából azt látom, hogy a szülővé érő fiatalok ma már nagyon tudatosan ezeket a formákat választják. Egyrészt azért, mert ez egy közösség, teljesen más a hangulata, más a milyensége a vásárlásnak, nyilván azért, mert - pont amiről szól a történetünk - hogy környezetkímélő legyen, egészséges legyen, és hogy helyben történjen a fogyasztás, tehát gazdaságilag is optimális legyen. Ők szerintem ezt a hívószót sokkal inkább meghallják már.” (Miskolci Zöld Kosár Közösség)

d) Közösségépítés, közösségi programok

Szervezői oldalról és a vásárlói közösség szintjén is ebben a típusban kiemelkedő a közösségi szellem:

„... a Kosár a nagy szerelem mindegyikünk életében. Tehát itt nagyon hirtelen történt egy olyan változás, hogy pillanatok alatt közösség lett a csapat: egyrészt az önkénteseink nagyon szeretik, másrészt akik megértették, hogy milyen egyszerű. Nyilván ettől az internetes vásárlástól az emberek eleinte ódzkodnak (én is), viszont amikor rájössz arra a kényelemre, hogy azokat az ételmiszereket, vagy egyáltalán áruféleségeket, amiket 10-12 helyről kéne a héten beszerezned, és nem is biztos, hogy településen belül megtalálod, és már ismered - hiszen mi ezt nagyon erősítjük, hogy minden termelőnkkel lelátogatjuk: itt van, jelen lesz az életünkben - tehát ismered a termelőt, akkor ez a fajta „jaj, hogyan rendeljek, mit rendeljek, milyen lehet”, ez így eltűnik, és egy nagyon kényelmes, gyakorlatilag pár perces műveletté alakul. Pontosan ezért, hogy ez egy élő dolog legyen és tényleg könnyebb legyen, segítjük is a közösség tagjait azzal, hogy tényleg rendezvényt szervezünk mellé. Tehát gyakorlatilag minden hónapban van valami...” (Miskolci Zöld Kosár)

A szervezők szerint a vásárlói közösség nem csak egy beszerző-elosztó rendszer, hanem egyfajta közösség is, ahol folyamatosan fejlődnek az emberi kapcsolatok és épülnek a kapcsolatrendszerek, továbbá ha kell összefognak/együttműködnek egy közös vagy akár jótékonyági cél érdekében. Ebben nagy felelőssége van a szervezőknek és az önkénteseknek, hogy megtalálják a „kulcsot” a sokféle taghoz, akiknek bár alapértékeik közösek, de nagyon sokszínűek személyiségüket, foglalkozásukat, stb. tekintve. A családi közösségi programok mellett évente kétszer-háromszor a szervezők, az önkéntesek és a termelők csapatépítő, kikapcsolódási lehetőséget is szerveznek. Nyíregyházán jellemzően az idősebb, nyugdíjas

korosztály önkénteskedik. Számukra ez egy „klub” is, ahol mindamelllett, hogy egy jó cél érdekében tevékenykednek, közösségi élményt kapnak és ismeretségeket, barátságokat alakítanak ki és ápolnak.

e) Marketing-mix

Tekintettel arra, hogy a vegyszermentes termelést folytató termelők léphetnek be alapvetően a közösségi rendszerű vásárlói közösségekbe, a kiválasztás módja nehezebbé teszi a bejutást. Természetesen a nagyon kicsiktől nem várják el, hogy hivatalos minősítéssel rendelkezzenek, viszont alapelv, hogy nyitott gazdaságként működjenek és a szervezők, az önkéntesek folyamatos minőségellenőrzése mellett biztosított a bizalmon alapú minősítés:

„... amikor mondjuk egy nagyvárosban élsz, nincs közvetlen kapcsolatod a termelővel, akkor persze, kell egy olyan szervezet, aki ezt a bizalmat kvázi hozza neked. Amikor egy ilyen közösségben létezel, akkor ez a bizalom kialakul, hiszen ismered a résztvevőket...” (Miskolci Zöld Kosár Közösség)

A szereplők közötti kölcsönös bizalom jelenti a vásárlói közösségek működésének az alapját, de sajnos elvéve ugyan, de van rá precedens, hogy a termelő visszaél a szervezői és vásárlói bizalommal és például nem követi maximálisan a vegyszermentes termelést, tiszta előállítási módot. Ez viszonylag hamar kiderül és a közösségből való kizárást vonja maga után.

A nagyobb városi térségek miatt a termelők esetenként távolabbról jönnek, mint a személyes rendszer esetében, de cél, hogy 40 km-nél kisebb távolságból kapcsolódjanak be. A nagyobb közösségek termelői bázisa 60 - 70 közötti, a regisztrált kosártagok száma 400 - 500 közöttihez közelít, amiből heti állandó rendelés 30 - 50 kosár körül van. A közösségi rendszer stratégiája abban is eltérő lehet, hogy vannak közösségek, akik szerint, ha a fogyasztói kör lehetővé teszi, akkor adott termékkategóriában több termelőt is be lehet vonni és ez egészséges piaci versenyt generál, ami nem engedi „ellustulni” a termelőket és a vásárló is elégedett, mert szélesebb a kínálat és többféle termelő termékét is megkóstolhatja. Az interjúalanyok elmondása szerint ez motiválja a termelőket abban, hogy megújuljanak és akár új termékekkel jelenjenek meg és még magasabb minőséget képviseljenek.

A kosártagoknak nem kell tagdíjat fizetniük, nincsenek beszerzési felárak, fix rendelési kötelezettség, hanem mindenki a lehetőségeihez képest támogathatja adományokkal a közösség fennmaradását (pl. adó 1%-val, önkéntes munkával, tárgyi vagy pénzbeli adománnyal), a termelők termékei termelői áron kerülnek értékesítésre. A személyes rendszer gyakorlatához hasonlóan a termelők bevételük 10%-ával segítik a vásárlói közösség működtetését. A szervezők többsége úgy véli, hogy, ha figyelembe vesszünk minden tényezőt, akkor bebizonyosodik, hogy ár/érték arányban a kosárközösségek termékei a múltai tömegtermékeivel szemben a méretgazdasági korlátokon belül abszolút feltudja venni a versenyt:

„Igazából, az ilyenfajta rendszereknek már meg kellene, hogy legyen a létjogosultsága úgy is, mint jól működő üzleti megoldás, tehát akár nem csak nonprofit elven. Mert, hogy annyival nagyobb a hozzáadott értéke, így, hogy egyedi termelőktől nem tucatárut, hanem tényleg minőségi élelmiszert tudsz megvásárolni, igaz korlátozott példányszámban nyilván, mert annyi van amennyi van.” (Miskolci Zöld Kosár)

A közösségi rendszer szerint működő vásárlói közösségek esetében az átadási alkalmakon önkéntesek működnek közre. A szervezők és az önkéntesek (egy-egy átadáson 4-6-an segédkeznek) vásárlóként szétválogatják az árukat, a vásárlók pedig másnap vagy néhány közösség esetében még aznap átveszik és kifizetik a kosaruk árát. Az értékesítési folyamat lényegében abban hasonló a személyes rendszeréhez, hogy rendelkezésre áll egy webshop, amin keresztül leadható a rendelés, de szükséges a hűtésre alkalmas tároló hely megléte és az önkéntesek segítő munkája. A marketingtevékenység hasonló a személyes rendszeréhez ugyanakkor a szervezők és az önkéntesek egyfajta referenciaszemély, illetve véleményvezér szerepet is esetenként betöltenek.

f) Országos mozgalom, hálózat, együttműködés, támogató közeg, helyi gazdaságfejlesztés

A közösségi rendszerben működő vásárlói közösségek széleskörű alapítványi, egyesületi tevékenységük révén nagyon jól megtalálták a helyüket a helyi gazdaságfejlesztésben. A helyi szereplők, települési önkormányzatok jellemzően együttműködőnek bizonyulnak és különféle rendezvényekre például város/falu napok vagy egyéb tematikus eseményekre meghívják a szervezőket, akik megismertethetik a helyiekkel a vásárlói közösség mozgalmát, a szemléletformáló programjaikat, az egészséges életmóddal és étkezéssel kapcsolatos, valamint a környezeti programokat stb. Ezeken a rendezvényeken a már meglévő kapcsolatok megerősítése mellett – mivel sok szervező elnöki tag egyéb szervezetekben – újabb ismertségek és közös jó gyakorlatok születnek. A kosárszervezők részéről elindult egy organikus szerveződés, hálózatosodás, illetve az olyan kisebb összejöveteleknek az igénye, ahol lehetőség van tapasztalatokat cserélni, egymástól tanulni, esetleg közös pályázatokban, rendezvényekben gondolkodni.

Az egyik interjúalany felhívta arra a figyelmet, hogy a jelenlegi jogszabályi- és verseny környezet nem túl kedvező a vásárlói közösség típusú élelmiszerrendszerek működtetéséhez, hiszen a kistermelői körre és a multinacionális vállalatokra ugyanazok a feltételek nehezen érvényesíthetők. Továbbá a szervezők többsége szerint a Rövid Ellátási Lánc tematikus alprogram és kapcsolódó pályázatai jelenleg nem jelentenek valós megoldást a közösségi rendszerben működő vásárlói közösségek számára.

g) Egy jól működő bevásárló közösség sikerének a kulcsa és dimenziói az interjúalanyok szerint

Egy szervező szerint kell, hogy legyen egy olyan *társadalmi cél*, amit a közösség szereplői teljesen magukénak éreznek, amivel tudnak azonosulni és nem csak kivesznek a közösségből, hanem hozzá is tesznek valamit lehetőségeikhez mérten, mivel rengeteg plusz munkát, befektetést igényel a közösség működtetése. Külön nem említették ugyan - mert talán számukra ez természetes, az a nagyfokú rugalmasság és gyors reagáló képesség -, amit a résztvevő megfigyelések alkalmával tapasztaltam. Bármilyen jól működő rendszerről is legyen szó, előfordulnak/hatnak előre nem kalkulált események, amit tudni kell kezelni. A zökkenőmentes működés alapfeltételének tekintik az alpinfrastruktúrát, amiben a közösségek többségénél vannak hiányosságok vagy fejlesztésre váró elemek. A másik alappillér a támogató környezet, ezen belül is a helyi önkormányzat és a helyi lakosság. Arra is van precedens, hogy a helyi plébánia biztosítja

a helyszínt az átadásokhoz (Esztergom), illetve, hogy saját háztáji piacot működtetnek (pl. Vác). Egyes szervezők szerint kardinális kérdés a közösség térbeli elhelyezkedése. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a kosártagok, eseti vásárlók inkább a belvárosi részeket preferálják, még akkor is, ha például egy külvárosi helyszín sokkal megközelíthetőbb lenne és a parkolási lehetőséget is jobban lehet biztosítani. A szervezői oldalról többen elmondták, hogy egy jól működő közösség tagjai számára identitástudat erősítő hatással bír és megadja a közösséghez tartozás, az összetartozás és a teszünk valami jót a közösségért élményt. A keresletet jelentő fogyasztói elkötelezettség nélkül nem lenne létjogosultsága a vásárlói közösségeknek. Ezek a fogyasztók hajlandók lemondani a multik nyújtotta „kényelemről”, melynek ahogyan azt az egyik interjúalanyom találóan megfogalmazta, komoly ára van:

„Ha megnézzük, igen kényelmetlen elmenni a tejért oda, ahol megfejjük, kényelmetlen elmenni a pékhez a kenyérért, ahol megsütik. Mindig ott vagyunk megfogva, a kényelmünkénél. Akkor, amikor valamit így élénk akarnak tenni, és élénk is tesznek azzal mindig a kényelmünket szolgálják, de ezt a kényelmet mi két dologgal fizetjük meg. Az egyik az, hogy mindenünk ellenőrizhetővé válik, a fogyasztásunk, a bankkártyával történő vásárlás miatt, minden. Megnő a függőségünk és hülyére dolgozzuk magunkat a munkahelyen, hogy ezt a kényelmet egyébként meg meg tudjuk fizetni. Tehát valahol a fizikai erőnk rámaegy...” (Nyíregyházi Kosár Közösség)

h) Jövőbeli tervek, javaslatok

A közösségi rendszerben működő közösségek közül vannak, akik jobban és vannak, akik kevésbé nyitottak a pályázati lehetőségekre. Az utóbbi mögött jellemzően egy rossz vagy negatív tapasztalat áll. Abban azonos véleményen voltak az interjúalanyok, hogy ez a vásárlói közösség modell még annyira új és speciális, hogy nehéz hozzá minden szempontból megfelelő pályázati kiírást találni. Meglátásuk szerint ezek a kiírások nem mindig átgondoltak és bár a címszavak alapján illeszkedhet adott pályázat, jobban átolvasva a kiírást kiderül, hogy pont azok nem tudnak rá ténylegesen pályázni, akik számára ki van írva és a leginkább szükségük lenne a támogatásra.

A jövőbeli terveik között megemlítették, hogy szükség lenne egy olyan ingatlanra, ahol egy helyen és gördülékenyen tudják bonyolítani minden tevékenységüket, az alapítványi dolgoktól kezdve a vásárlói közösség működtetéséig, hiszen ezek a tevékenységek egymásba kapcsolódnak. A már meglévő közösségi kertek jobb hasznosításának a gondolata is felvetődött mint például, egy kisebb feldolgozó üzem kialakítása, ahol a tagok által megtermelt élelmiszerek feldolgozhatók és értékesíthetők lennének. Kistermelői boltban is többen gondolkodnak, ahol egész héten elérhetőek lennének a helyi- és biotermékek, egy szélesebb vásárlói kör számára. A nagyobb közösségek esetében a szervezők szerint így nem csak az átadási napokra korlátozódna az értékesítés. A jelenlegi működési forma is megmaradhatna és a termelői boltok átadási pontokként is funkcionálhatnának. A termelői boltoknak, illetve bolthálózatoknak több európai országban jó gyakorlatai vannak (pl. Franciaország, Lengyelország, Székelyföld stb.).

A termékfejlesztés fontosságát több közösség is említette, mely a hagyományos eljárások és az innovatív technológiák, új eljárások ötvözeteként értelmezhetőek. A technológiai háttérrel sok esetben egyetemek biztosítják. Például a Debreceni Egyetem a szuvidolás (tartósítási eljárás) technológia tekintetében együttműködik a Nyíregyházi Kosár Közösséggel. A feldolgozóüzemükbe átveszik a kisebb termelőktől a főlőslegüket, vagy kis mennyiségű termékeiket, melyeket feldolgoznak és többségében catering szolgáltatáson belül értékesítenek.

Támogatási forrásból regionálisan több ilyen rendszer is kialakítható lehetne, természetesen amennyiben a további helyzetfeltáró kutatások is alátámasztanák a modellt és az átgondolt üzleti terv rentábilis működtetését.

A közösségi rendszer formában működő közösségek szervezői közül nagyon erős a belső motiváció és a közösségi felelősségtudat. Volt, aki bár tisztában van közössége hibáival, ha újra is kezdené mégse csinálna semmit másképpen:

„Nem, pedig vannak benne hibák, amire azt mondom, hogy ezt nem így kéne csinálni, de az embernek ez a saját gyermeke. Meg vannak érzelmi dolgok is, nyilván mindannyian vagyunk valamilyenek és vannak olyan dolgok, amikről tudod, hogy nem így jó. Nagyon sokszor kiszolgálók olyan dolgokat a rendszerben, amire az agyam, meg a közgazdász azt mondja bennem, hogy most szüntesd meg, ne foglalkozz vele vagy ezt a vevőréteget felejtsd el és utána persze jön a szív, akinek meg fontos az az ember, aki e mögött az egész mögött áll adott esetben és akkor tudod, felülírom azokat a gazdasági döntéseimet, amilyenek vannak. Nyilván lehetne ezt jobban is csinálni, de akkor vállalkozást építettem volna rá és nem pedig egy alapítványt. Itt a cél az elsődleges, azért fontos az, hogy átlagban kijöjjön a nulla, de ennyi. Ugye mondtam is, hogy igazából a kosár a kedvenc. Nagyon fáradtak vagyunk, ez minden péntek. Hajnali négykor felkelünk, azért, hogy ki tudjuk nyitni a piacot és valószínűleg olyan este hétkor fogok hazamenni úgy, hogy meg se álltunk úgy, hogy igazából nem ez a szakmánk. Kényelmesen ellehetnének mondjuk egy projektmenedzseri állásban minimum vagy könyvelőiben. De mégis csináljuk hétről-hétre és nem lehet azt, hogy most nem.” (Miskolci Zöld Kosár Közösség)

4.6.3 Intézményi rendszer

a) A közösségek kialakulásának előzményei és motivációi

Az Intézményi rendszerben működő közösségek kialakításának gondolatát jellemzően a gazdálkodáshoz valamilyen szinten kapcsolódó (munkából vagy tényleges termelésből adódóan) személyek álmodták meg és valósították meg (**H6**). A Pannon Helyi Termék Bevásárlóközösség esetében például:

„Egyszerűen úgy indult, hogy voltak vidéken élő kollégáink és egy 30 fős irodaházban dolgozom, mindig hoztak be tojást, ez volt a fő, a tojás és akkor a Klaszter miatt elég sok termelővel kapcsolatban vagyunk és hát hús is került be ide az irodaházba és aztán az egyik Klaszter tagunk, aki egyébként agrárszakon végzett, elkezdett sajt készíttéssel foglalkozni” (Pannon Helyi Termék).

b) Marketing-mix

A termelői kör 12-15 körül van, az aktív vásárlói kör 50-60 fő között mozog. A rendelések a személyes és közösségi rendszerhez hasonlóan a webshopokon keresztül történik, az átadások viszont a munkahelyeken történnek, önkéntesek bevonásával. Alapvetően a kosártagoknak nem kell tagdíjat fizetniük.

A nyugati határszélen működő közösségek esetében a kosárszervezők szerint a fizetőképes kereslet adott, inkább a tájékozatlanság és a lustaság miatt nem olyan nagy a vásárlói kör:

„Én inkább a lustaságot mondanám, ezt én vastagon érzem, mert ha nincsenek képbé hozva, nem írok nekik e-mailt, hogy na most meg ez lett olcsóbb, ha nem foglalkozok vele és ez jellemzőbb ebben a nyári időszakban, mert más munkaterületeken is dolgozom. Ha nem mozgatom őket, akkor nem rendelnek. Tehát ez az, ami visszafogja inkább, a lustaság, nem a pénz.” (Pannon Helyi Termék)

c) Egy jól működő bevásárló közösség sikerének a kulcsa és dimenziói az interjúalanyok szerint

Egy jól működő bevásárló közösségnek a szervezők szerint a legfontosabb pillére a megbízható termelői kör, akik a logisztika szakirodalmából is ismert „5M elvnek” meg tudnak felelni: a megfelelő helyen, a megfelelő időpontban, a megfelelő mennyiségben, a megfelelő minőségben és választékban, a megfelelő áron (költségen) álljanak rendelkezésre. A második pillérnek többen a webshopot jelölték meg, mely fontos, hogy egyszerű és egyértelmű legyen a felhasználók számára, ugyanakkor a vásárlói kedvre elmondásuk szerint szignifikánsan hat az is, hogy mennyire színes, jó minőségű és felbontású, élethű képekkel ellátott a webfelület. Kiemelték még a vevőkkel és a termelőkkel való folyamatos kapcsolattartást és az emlékeztető jellegű hírlevelek kiküldését. Ezen típusok esetében is előfordul, hogy a bevásárló közösség mellett termelői piacot is működtetnek a szervezők, a Pannon Helyi Termék Kft. esetében a szombathelyi önkormányzattal együttműködésben, akik a szükséges placcal, épülettel és raktár rendelkezésre bocsátásával támogatják a piac működtetését. Kiemelték még az egységes arculat, minősítési és esetleges védjegy meglétét, mely egyfajta biztonságérzetet ad a vásárlóknak és a termelőket is motiválja. Az sem ritka, hogy kiegészítő tevékenységet, projektötletet is megvalósítanak a szervezők. A Pannon Helyi Termék Kft. pl. egy LEADER pályázat keretében létrehozott 2015-ben egy cukrász műhelyt, ahol helyi termelők alapanyagaiból állítanak elő minőségi süteményeket, hagyományos recepteket felhasználva.

d) Korlátok, jövőbeli tervek

Korlátozó tényezőként említették meg az ember- és időhiányt az interjúalanyok, melyek optimális megléte esetén a kiszállítási rendszerrel több potenciális fogyasztó is bekapcsolható lenne. Az intézményi rendszerben működő közösségek esetében adott lehetne a nagyobb méret (több termelő és vásárló bevonása), de akkor elvesztené a személyes jellegét és nem biztos, hogy ekkora méretben is biztosítható lenne a minőség. Innovatív megoldásokkal is többen próbálkoztak, melyek közül érdemes megemlíteni a Pannon Helyi Termék Kft. által kezdeményezett „Adj helyet a helyinek” programot. Az eredeti cél az volt, hogy országszerte, minél több kereskedelmi és egyéb közintézményben legyenek elérhetőek a helyi termékek úgynevezett valós vagy elektronikus polcok formájában. Ennek sikere függ az adott bekapcsolt személy marketingtevékenységétől, például egy szálloda esetében mennyire ajánlja ki a kihelyezett/megrendelhető termékeket stb.

A közösségi rendszerben működő szervezőkhöz hasonlóan a termelői boltok meghonosítása Magyarországon üdvös lenne több intézményi formában működő közösség szervező szerint is, hiszen ezzel kiküszöbölhető lenne az, hogy alapvetően az alanyi adó mentes kistermelők termékei, ha bekerülnek a kiskereskedelembe, akkor rá kell tenni az ÁFA-t és versenyképtelen lesz a nagyáruházi termékekhez képest. A Kislépték Egyesület kidolgozott egy termelői bolt rendeletet, mely lehetővé tenné, hogy a termelői boltokban mindenki a saját adóalanyisága szerint értékesíthesse a termékeit. Ez a francia modell szerint is működhetne, ahol a termelők összefognak

és felosztják egymás között, hogy mikor melyikük értékesít a termelői boltban. Javaslatként elhangzott, hogy azon is változtatni kellene, hogy a kistermelő által megbízott/meghatalmazott személy is szállíthassa, értékesíthesse a termékeit.

4.6.4 Hibrid rendszer és az online közösségi térben szerveződő rendszer

Az empirikus kutatásaim során további két vásárlói közösség típust azonosítottam (H7), melyek a következők:

D. Hibrid rendszer (közösségi rendszer + állandó bolt + kiegészítő szolgáltatások nyújtása):

- A közösségi rendszert kombinálja egy állandó átvételi ponttal/üzlettel, ahol nemcsak az előre rendelők vehetik át élelmiszercsomagjaikat, hanem az eseti vásárlók is vásárolhatnak egy alap termékválasztékból.
- Intenzívebb szemléletformáló, közösségépítő tevékenységet végeznek és kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtanak, mint pl.: házhozszállítás, főzőtanfolyam, csapatépítőre étel- és helyszínbiztosítás, stb.

Előnye: szélesebb fogyasztói kör elérése, fix átadási pont biztosítása.

Hátránya: a szervezők jogi keretek szerinti formában kell, hogy betöltse a szervezői/ közvetítő szerepet, ami tökeigényes, állandó személyzetre van szükség.

Ilyen típusú közösség: Budapesti Szatyor Közösség, Humusz Bevásárló Közösség

E. Online közösségi térben szerveződő rendszer:

- A közösség nem rendelkezik az alapinfrastruktúrával, amely az állandó termelői-fogyasztói közösség szervezéséhez, működtetéséhez szükséges, ezért egy lelkes önkéntes létrehoz egy közösségi oldalt/fórumot, ahol találkozhatnak a helyi termelők és vásárlók.
- Az önkéntes felvállalja az oldal karbantartását, a tartalmak szűrését, de az átadási-átvételi folyamatokat a termelők és a vásárlók egyeztetik le egymás között.

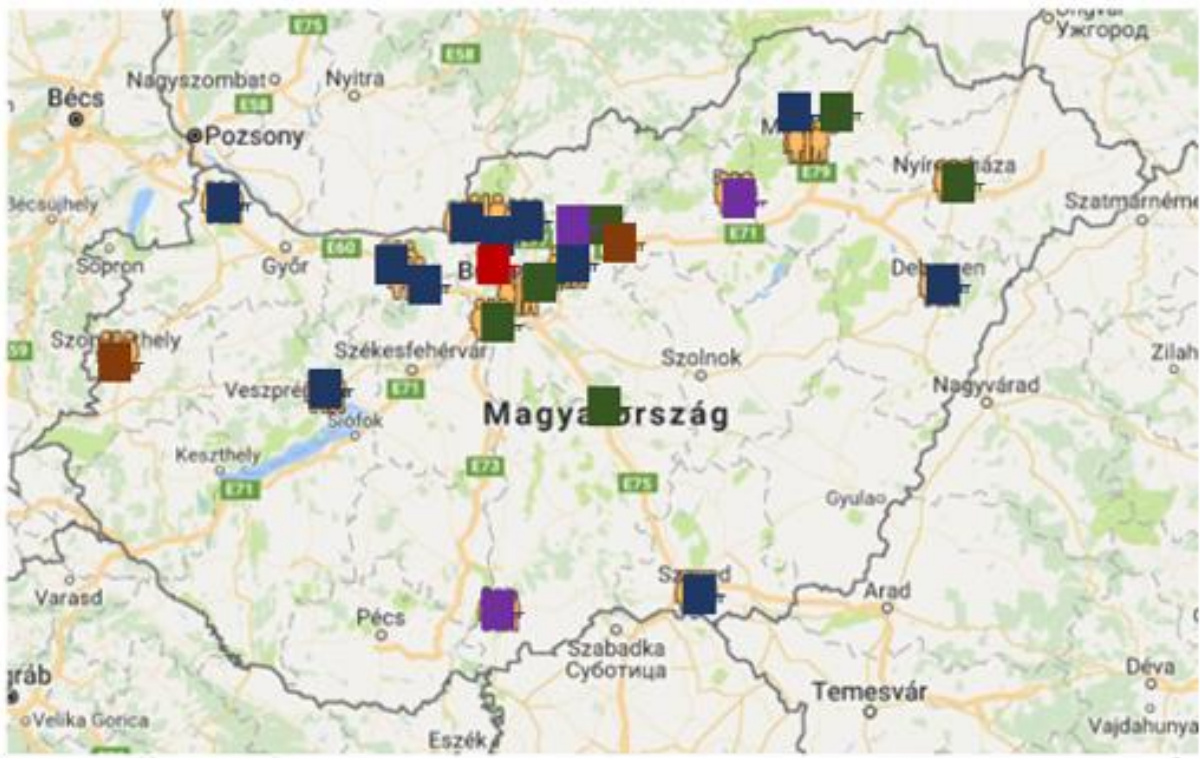
Előnye: egyszerűbb szervezői és infrastrukturális kapacitást igényel.

Hátránya: nehezebb biztosítani és kontrolálni a minőséget és alacsonyabb a közösségépítő funkció.

Ilyen típusú közösségek: Közös Batyu Vásárlói Közösség, E-Kofa, Dunakeszi Kosár, Batyor Bajai Szatyor Közösség

4.7 A vásárlói közösségek térbeli mintázatai és mintamodellje

A 31. térképes ábrán jelöltem az egyes vásárlói közösségek típusainak térbeli elhelyezkedését. Látható, hogy a szekunder és primer kutatásom körében azonosított közösségek **jellemzően a városi terekben** működnek és a nagyobb városok körében koncentrálnak. A szakirodalomban fellelhető és a 2017-ben a néhány kosárszervező által meghatározott közösség típusokat – személyes rendszer, közösségi rendszer, intézményi rendszer – a saját empirikus kutatásom is igazolta, illetve két újabb típus – **hibrid rendszer, online közösségi térben szerveződő rendszer** – azonosítását tette lehetővé. Összeségében megállapítható, hogy az ország északi tengelyén, ahol mint láthattuk a látens fizetőképes kereslet is meghatározóbb, működnek a közösségek. Az egyes típusok részletes jellemzését fentebb ismertettem.



- A- Személyes rendszer
- B- Közösségi rendszer
- C- Intézményi rendszer
- D- Hibrid rendszer
- E- Online közösségi térben szerveződő rendszer

31. ábra: A vásárlói közösségek térbeli mintázatai

Forrás: LŐRINCZ (Szerk.) (2017) és saját kutatási eredmény megjelenítése

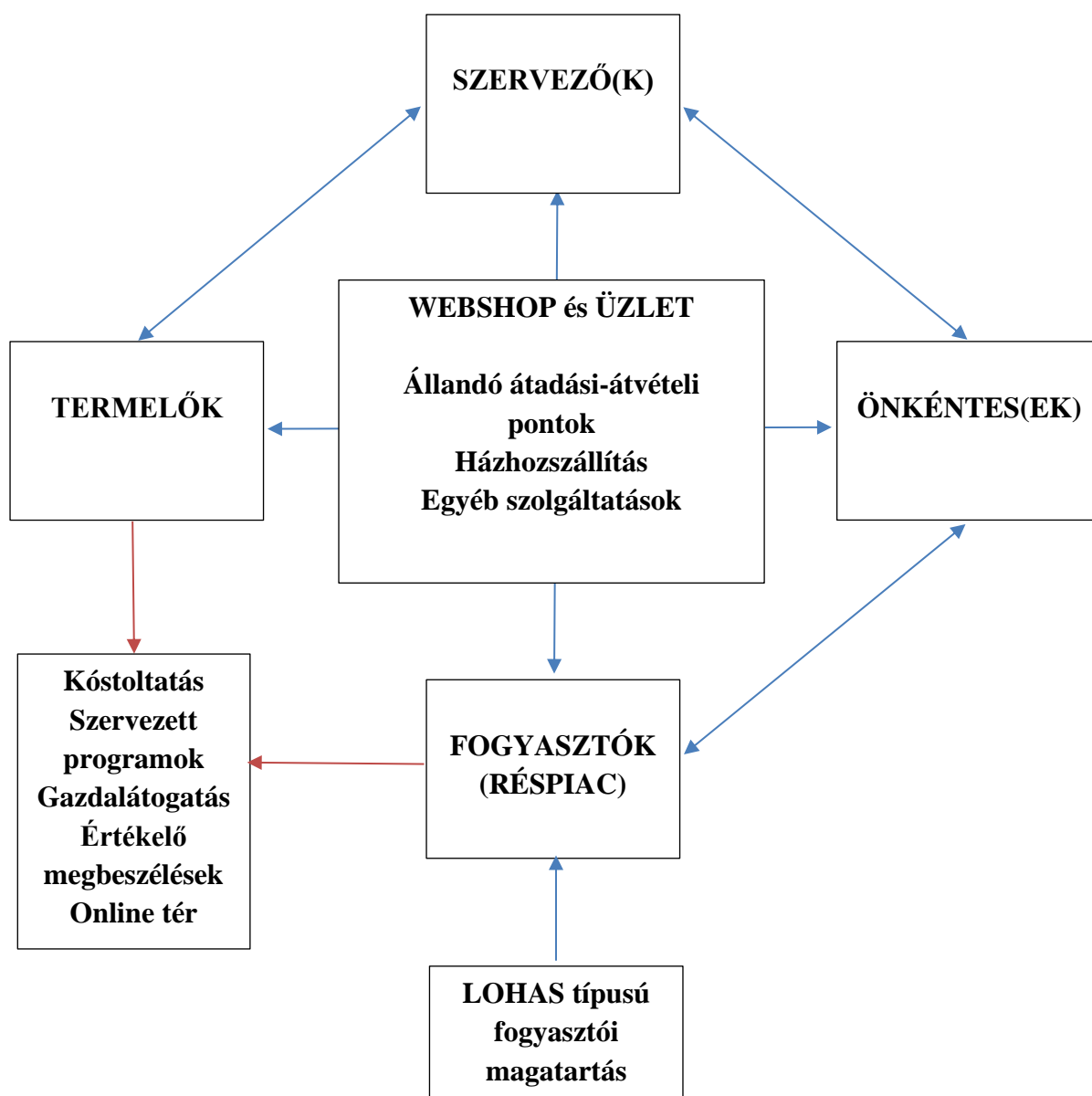
A negyedik kutatási kérdésben vállaltam a magyarországi vásárlói közösségek mintamodelljének a leírását. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy *az azonosított öt vásárlói közösség típus tekinthető egy-egy modellnek*, melyet mindenképpen adaptálni kell a helyi karakterisztikákhoz, különös tekintettel, a termelői, vásárlói és támogató közeg specifikumjaihoz és elvárásaihoz. Az egyes típusok rövid jellemzését a 32. táblázat mátrixban foglaltam össze. Az empirikus kutatásom alapján és a vásárlói közösségek jelenlegi jogszabályi környezetét figyelembe véve (lsd. 2.1.4.3. alfejezet) hosszú távon a „**Hibrid rendszer**” tűnik a legéletképesebb, ezért ezt tekintem mintamodellnek. A többi forma működőképességéhez a disszertációban érintett jogszabályi háttér finomhangolására lenne szükség, mivel jelenleg a vásárlói közösség szervezők a pénzforgalmi tranzakciókba például csak kereskedői formában kapcsolódhatnak be. Már az is nagy segítség lenne, ha a kistermelőket az értékesítésben a családtagokon kívül az általa megbízott egyéb személyek is segíthetnék. Az értékesítés területi lehetőségeinek a kibővítése is ösztönzőleg hatna a jelenleg működő és az újonnan szerveződő vásárlói közösségekre. Az alpinfrastruktúrák kialakításához és a jelenleg elhivatottságon alapuló szervezői munka támogatásához, a helyi termelők képzéséhez, a termelői-fogyasztói rendszerek megismertetéséhez és társadalmasításához céltottan a vásárlói közösségek számára kialakított pályázati támogatásokra lenne szükség.

32. táblázat: A vásárlói közösségek típusai és mintamodellje

A. SZEMÉLYES RENDSZER (SZAKIRODALOM+EMPÍRIA)	B. KÖZÖSSÉGI RENDSZER (SZAKIRODALOM+EMPÍRIA)	
<p>Előnye: közvetlen kapcsolat termelő és vásárló között.</p> <p>Hátránya: nagyobb helyet kell biztosítani, több infrastruktúrát igényel. Kevésbé nyomon követhető az áruforgalom, eltolódhat a vásárlói közösség a piac jelleg felé.</p>	<p>Előnye: kisebb helyen lebonyolítható az átadás, jobban nyomon követhető a termékgorgalom és az adminisztráció.</p> <p>Hátránya: nincs mindig közvetlen termelő-vásárló kapcsolat, valamint nagy önkéntes állományra és befektetett fizikai munkára van szükség.</p>	
C. INTÉZMÉNYI RENDSZER (SZAKIRODALOM+EMPÍRIA)	D. HIBRID RENDSZER (EMPÍRIA)	E. ONLINE KÖZÖSSÉGI TÉRBEŒ SZERVEZŐDŐ RENDSZER (EMPÍRIA)
<p>Előnye: a vásárlók koncentráltan vannak jelen. A vásárlók körét egy intézmény, munkahelyi csoport jelenti és az adott intézményben gyorsan lebonyolítható az átadás.</p> <p>Hátránya: nincs mindig közvetlen termelő-vásárló kapcsolat, sok önkéntesi munkát igényel.</p>	<p>Előnye: szélesebb fogyasztói kör elérése, fix átadási pont biztosítása. A közösségi rendszert kombinálja egy állandó átvételi ponttal/üzlettel, ahol nemcsak az előre rendelők vehetik át élelmiszercsomagjaikat, hanem az eseti vásárlók is vásárolhatnak egy alap termékválasztékból. Intenzívebb szemléletformáló, közösségépítő tevékenységet végeznek és kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtanak (pl.: házhozszállítás, főzőtanfolyam, csapatépítőre étel- és helyszínbiztosítás stb.)</p> <p>Hátránya: a szervezők jogi keretek szerinti formában kell, hogy betöltsék a szervezői/közvetítő szerepet, ami tőkeigényes, állandó személyzetre van szükség.</p>	<p>Előnye: az önkéntes felvállalja az oldal karbantartását, a tartalmak szűrését, de az átadási-átvételi folyamatokat a termelők és a vásárlók egyeztetik le egymás között. Egyszerűbb szervezői és infrastrukturális kapacitást igényel.</p> <p>Hátránya: A közösség nem rendelkezik az alapinfrastruktúrával, amely az állandó termelői-fogyasztói közösség szervezéséhez, működtetéséhez szükséges, ezért egy lelkes önkéntes létrehoz egy közösségi oldalt/fórumot, ahol találkozhatnak a helyi termelők és vásárlók. Nehezebb biztosítani és kontrolálni a minőséget és alacsonyabb a közösségépítő funkció.</p>
<p>Minden típus esetében a réspiaci marketing-mix kialakításánál szükséges rugalmasan alkalmazkodni a helyi termelői, vásárlói és támogató közeg specifikumjaihoz és elvárásaihoz. A vásárlói közösségek ideális működési helyszínei a városi terek.</p>		

Forrás: LŐRINCZ (Szerk.) (2017, 56 p.) és saját kutatás alapján

A 32. ábrán mutatom be a „Hibrid rendszer” típusú vásárlói közösség mintamodelljét. A szereplők közötti interakciók irányát a nyilak mutatják. A kutatás alátámasztotta, hogy a vásárlói közösségek jelenleg egy szűkebb részpiacot képező fogyasztói szegmens élelmiszer szükségleteit látják el. A rendszer kulcsszereplői a szervezők, akik összefogják a szereplőket. A webshop-on keresztül hatékonyan bonyolítható a rendelés, az üzlet pedig állandó átadási-átvételi pontként szolgál és teret ad a személyes interakcióknak. A szervezők az önkéntesek bevonásával szervezik és működtetik a folyamatokat. A termelők és a fogyasztók nincsenek napi kapcsolatban, de lehetőségük van közvetlen és közvetett interakciókra egyaránt.



32. ábra: A „Hibrid rendszer” mintamodellje

Forrás: Saját kutatás alapján (2019)

4.8 Új- és újszerű eredmények

1. Interdiszciplináris megközelítésben áttekintettem és rendszereztem a rendelkezésre álló hazai és nemzetközi szakirodalmak mentén a közösség által támogatott mezőgazdaság értelmezéséhez kapcsolódó alapfogalmakat és a deduktív elv mentén ismerttettem a vásárlói közösségek geneziséét, fejlődéstörténetét, térbeli realizációját és megjelenési formáit.
2. Az átfogó empirikus kutatásom során egyedi módon elvégzem a Magyarországon működő vásárlói közösségek működési módjának, valamint keresleti oldalának a vizsgálatát és készítettem egy székelyföldi felmérést is vegyes primer kutatási módszereket (kérdőíves vizsgálatok, résztvevő megfigyelések, mélyinterjúk, fókuszcsoporthoz interjúk) alkalmazva. Ezt a kevésbé kutatott témát tudomásom szerint ilyen megközelítésben, ilyen komplex módszertannal és térbeli aspektusból még nem vizsgálták Magyarországon.
3. Megvizsgáltam a magyarországi vásárlói közösségek mintázatait, valamint elvégeztem a tipizálásukat és ezek alapján kidolgoztam a területi adottságokhoz adaptálható hazai vásárlói közösség mintamodellt. A szakirodalomban fellelhető és a 2017-ben a néhány kosárszervező által meghatározott közösség típusokat – személyes rendszer, közösségi rendszer, intézményi rendszer – a saját empirikus kutatásom is igazolta, illetve két újabb típus – hibrid rendszer, online közösségi térben szerveződő rendszer – azonosítását tette lehetővé. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az öt vásárlói közösség típus egy-egy modellnek tekinthető, melyet mindenképpen adaptálni kell a helyi karakterisztikákhoz, különös tekintettel, a termelői, vásárlói és támogató közeg specifikumjaihoz és elvárásaihoz. A vizsgált vásárlói közösségek jellemzően az ország északi felében és a városi terekben működnek.
4. Elkészítettem a vásárlói közösség tagjainak életstílus karakterisztikáját és megállapítottam, hogy domináns életstílus jegyeik alapján a TÖRŐCSIK (2007b) féle fogyasztási kategóriák közül a funkcionális fogyasztói magatartással lehet jellemezni őket. Kiforrott, letisztult, sallangoktól mentes fogyasztói típus képét mutatják, akiket nem a szimbolikus élelmiszerfogyasztás és a külvilág felé történő láttatás, hanem a belső motivációk, a saját „jóllét” motivál.
5. Vizsgálatom egyértelműen bebizonyította továbbá, hogy a kosártagok fogyasztói magatartása az úgynevezett LOHAS's (Lifestyle Of Health and Sustainability) magatartási mintázathoz áll a legközelebb. A fenntartható és tudatos élelmiszerfogyasztást preferáló kosártagok/fogyasztók a hibrid életstílust képviselő posztmodern etikus fogyasztók típusjegyeivel jellemezhetők a leginkább és nem a demográfiai jellemzőik, hanem életstílus jegyeik, értékrendjük szerint alkotnak egy homogén csoportot. Olyan hívószavak készítetik őket a vásárlói közösségben történő vásárlásra, mint a megbízhatóság, visszakövethetőség, egészség, frissesség, környezetbarát és a helyi/környékbeli gazdák támogatása.

5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A hazai és nemzetközi szakirodalmak és szekunder információk feldolgozásával megalapoztam a magyarországi vásárlói közösségek hazai mintázatait vizsgáló empirikus kutatásom elméleti háttérét. Főként azok az elméleti megközelítési módok kerültek bemutatásra, amelyek mentén elvégeztem a kvalitatív és kvantitatív jellegű primer kutatásomat. Ennek megfelelően az elméleti rész alapköveit az agrármarketing, a fogyasztásszociológia, a helyi gazdaság- és közösségfejlesztés diszciplínák képezték. Az elméleti rész részletes kibontása előtt definiáltam a kutatásom alapfogalmait – helyi termék, helyi élelmiszer rendszerek, rövid élelmiszer-ellátási láncok, közösség által támogatott mezőgazdasági rendszer, vásárlói közösség – felvillantva a hazai és a nemzetközi szakirodalmakban/gyakorlatban fellelhető meghatározásokat. Ismertettem továbbá a vásárlói közösségek társadalmi és térelméleti vetületeit (helyi gazdaság- és közösségfejlesztés), agrár- és élelmiszermarketing jellemzőit, illetve a jogszabályi környezetét. Az alapfogalmak tisztázást követően a vásárlói közösségek genezisének a megértése és a térbeli realizációjának a szemléltetése érdekében bemutattam a közösség által támogatott mezőgazdaság fejlődéstörténetét, helyzetét itthon és a világban, megfelelő keretet adva a legújabb megnyilvánulási formájának a vásárlói közösségeknek, melyek újszerű és még kevésbé elterjedt és kutatott altípusának tekinthetők.

A kutatás aktualitását az adta, hogy a mezőgazdaság iparosodása és az élelmiszerkereskedelem globalizálódásának a következtében a kisléptékű mezőgazdasági termelés és a helyi termékeket támogató fogyasztás világszerte háttérbe szorult. A globális élelmiszerláncok egyre inkább kiszorítják a helyi termelőket és az ebből fakadó egyenlőtlen erőviszonyok világszerte jelentős társadalmi feszültségeket generálnak és fokozott terhelést jelentenek a környezetre. Ezt felismerve a világ számos országában hangsúlyos a kormányzatok és a tudatos fogyasztók részéről a helyi élelmiszer hálózatok kialakítása és fenntartható működtetése. Ezek az innovatív, közvetlen vagy maximum egy köztes szereplős, alternatív, jellemzően alulról szerveződő értékesítési csatornák közelebb hozzák egymáshoz a termelőket és a végső fogyasztókat, hozzájárulva a minőségi és magas hozzáadott értékű helyi élelmiszerek közvetlen piacra juttatásához és a lokális gazdaság, turizmus támogatásához.

A szakirodalmi áttekintés tapasztalatai, valamint a kutatási érdeklődésem mentén kijelölt, a bevezetés fejezetben részletesen ismertetett három kutatási cél elérése és a kapcsolódó öt kutatási kérdés megválaszolása érdekében vegyes primer kutatási módszertant alkalmaztam. A kvantitatív jellegű, *kérdőíves vizsgálatokkal* a helyi élelmiszerek keresleti oldalának az elemzésére koncentráltam. A magyarországi elemzés (*Lakossági kérdőív, Kérdőív kosártagoknak*) mellett készítettem egy székelyföldi felmérést is (*Székelyföldi kérdőív*), mellyel azt vizsgáltam meg, hogy egy autentikus, hagyományörzéséről híres térben hogyan viszonyulnak a helyi élelmiszerekhez a lakosok, a helyi élelmiszervédjegyekkel kapcsolatban mik a tapasztalataik, a magyarországi válaszadókhoz képest eltérő-e az élelmiszervásárlói és fogyasztói magatartásuk, az értékrendszerük és életstílusuk. A kérdőívek tematikája hasonló ugyanakkor a célcsoportok és a vizsgálati célok szerint differenciáltak voltak. A kvalitatív típusú mélyinterjúk, a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk és a résztvevő megfigyelések elvégzésével árnyaltabb képet kaptam a helyi termékekkel kapcsolatos attitűdökről, a vásárlói közösségek működési elvéről, erősségeiről és gyengeségeiről, fejlődési irányairól, közösségépítő tevékenységeikről, a vásárlói közösségek szereplőinek a tapasztalatairól, véleményeiről (kosárszervezők, önkéntesek, termelők, fogyasztók).

A kérdőíves eredményeim is megerősítették, hogy egyre nagyobb fogyasztói szegmens érdeklődik a minőségi, helyi élelmiszerek iránt és felerősödni látszik az egészségtudatos és fenntartható élelmiszervásárlás igénye. A helyi környezet, gazdaság, közösség, termelők és fogyasztók szempontjából egyaránt fenntartható alternatív helyi élelmiszerrendszerek ugyan nem alkalmasak arra, hogy leváltsák a konvencionális ellátó rendszereket, de komplementer módon alkalmazhatóak és társadalmasításukban, fejlesztésükben még óriási tartalékok vannak. Az élelmiszervásárlói magatartás alapján kialakított klasztervizsgálat során egyértelműen kirajzolódott ez a fogyasztói mintázat. Főkomponens- és klaszterelemzés segítségével tipizáltam a megkérdezett fogyasztókat. A válaszadó lakosság (magyar, székelyföldi) és a kosártagok körében is három-három fogyasztói típust sikerült azonosítanom az élelmiszervásárlói magatartásukat befolyásoló tényezők alapján.

A szekunder és primer kutatásom keretében azonosított vásárlói közösségek jellemzően a városi terekben működnek és a nagyobb városok körében koncentrálnak. A szakirodalomban fellelhető és a 2017-ben a néhány kosárszervező által meghatározott közösség típusokat – személyes rendszer, közösségi rendszer, intézményi rendszer – a saját empirikus kutatásom is igazolta, illetve kettő újabb típus – hibrid rendszer, online közösségi térben szerveződő rendszer – azonosítását tette lehetővé. Összeségében megállapítható, hogy az ország északi felén, ahol, mint láthattuk a látens fizetőképes kereslet is meghatározóbb – működnek a közösségek. Az egyes típusok egy-egy modellnek tekinthetők, melyet mindenképpen adaptálni kell a helyi karakterisztikákhoz, különös tekintettel, a termelői, vásárlói és támogató közeg specifikumjaihoz és elvárásaihoz, azonban az általam definiált „hibrid rendszer” típusú vásárlói közösséget tekintem mintamodellnek.

Az empirikus kutatásom alátámasztotta a szakirodalmi áttekintés és feldolgozás keretében megfogalmazott vásárlói közösség definíciómát, mely szerint a vásárlói közösségek olyan alulról szerveződő fogyasztói-termelői közösségek, melyek több helyi termelő, egy civil szervezet, vagy a fogyasztók kisebb közösségének összefogásából szerveződnek és élelmiszer beszerzési- és elosztási rendszert alakítanak ki maguknak. Ezek a közösségek sokfélék lehetnek működésük és termékválasztékjuk alapján, de jellemzően kisléptékű, civil alapon működő, nem profitorientált, helyi gazdaság- és közösségfejlesztő funkciót is betöltő organikus szervezetek.

5.1 Hipotézisvizsgálatok eredményei

A kutatási céljaimmal és kérdéseimmel összhangban, valamint a feldolgozott szakirodalmi- és szekunder információk alapján hét hipotézist fogalmaztam meg és teszteltem az empirikus kutatásommal. Az elemzési eredmények tárgyalásánál folyamatosan jeleztem, hogy adott elemzési egység melyik hipotézis tesztelésére szolgál, így itt csak a fontosabb megállapításokra szeretnék szorítkozni:

- **H1: Jelentős eltérés van a lakossági és a kosártag megkérdezettek élelmiszervásárlói magatartása között – részben igazolódott**

Az első hipotézisem csak részben igazolódott, mivel a lakossági és a kosártag fogyasztók körében készített kérdőíves felmérés során a főkomponens- és klaszteranalízis alapján megállapítható, hogy mindhárom mintában (lakossági magyar, lakossági székely, kosártagok) kirajzolódtak hasonló fogyasztói típusok az élelmiszervásárlói magatartásuk szerint. A helyi élelmiszerek

preferálása azonban a kosártagok és a székely megkérdezettek tekintetében tekinthető markánsnak. Három-három fogyasztói típust sikerült azonosítanom (33. táblázat).

33. táblázat: Fogyasztói típusok az élelmiszervásárlói magatartás alapján

Magyar lakosság	Kosártagok	Székelyföldi lakosság
„Lokálpatrióta-lojális klaszter” (22,33 %)	„Tudatos-lokálpatrióta klaszter” (22,60 %)	„Modern klasszikusok” (14,81 %)
„Kényelmes és árérzékeny-márkahűek”. (31,16 %)	„Kényelmes és árérzékeny-márkahűek” (21,92 %)	„Egészség- és környezettudatos” (32,40 %)
„Egészség- és környezettudatos-minőségorientált klaszter” (46,50 %)	„Hibrid klaszter” (55,48%)	„Hibrid klaszter” (52,77 %)

Forrás: Saját kutatás

- **H2: A jövedelmi helyzettől és az iskolai végzettségtől markánsan függ a lokális élelmiszerek megítélése a megkérdezettek körében – részben igazolódott**

A lakossági megkérdezettek esetében nem igazolódott a hipotézis, mivel a demográfiai jellemzők közül a nem, az iskolai végzettség és a foglalkozás tekintetében mutatható ki szignifikáns, de gyenge összefüggés, tehát ebben a fogyasztói szegmensben a jövedelmi helyzettől független a lokális élelmiszerek megítélése. A kosártagok esetében viszont igazolást nyert a hipotézis, mivel a felsőfokú végzettséggel (70,7%) és az átlagosnál magasabb jövedelemmel (250 000 Ft feletti) rendelkező háztartások vásárolnak vásárlói közösségekben. A szervezőkkel készített interjúk, illetve a résztvevő megfigyelések is megerősítettek ebben.

- **H3: A lakossági megkérdezettek legalább fele ismeri a településén működő vásárlói közösséget – igazolódott**

Jelentős kereslet mutatkozik a lokális élelmiszerek iránt a lakossági megkérdezettek körében viszont a településükön működő bevásárló közösségeknek csupán 16,0%-a tagja és mindösszesen 37,0%-uk halott már erről a kezdeményezésről, de még soha nem vásárolt ott. A vásárlói közösségek ismertsége szignifikáns eltérést mutat a vizsgált települések szintjén. A csömöri és az esztergomi válaszadók közül ismerték a legtöbben a településükön működő vásárlói közösséget. Ez részben azzal magyarázható, hogy a bevásárló közösségek mögött általában egy civil szervezett áll és a többségük forráshiánnyal és infrastrukturális problémákkal küzd és nem tudnak sokat költeni marketingtevékenységre.

- **H4: A kosártagok körében meghatározó vásárlási motiváció a helyi termelők támogatása, a közösségfejlesztés, az egészségtudatosság, a környezettudatosság, valamint a megbízhatóság és kontroll – igazolódott**

Azon válaszadók, akik vásárolnak vásárlói közösségben tisztában vannak azzal, hogy azáltal, hogy a helyi élelmiszerek mellett döntenek, mindamelllett, hogy egészséges, biztos forrású élelmiszerhez jutnak, támogatják a helyi gazdaságot és a helyi termelőket. A vásárlói közösségben vásárló

vásárlók 69%-a mondta azt, hogy a vásárlói közösséghez való tartozása erősíti a helyi identitástudatát. A nyitott kérdések elemzés során a legkarakterisztikusabban megjelent motiváció a helyi termelők támogatása volt. Teljesen egyértelmű, hogy a megkérdezetteknek nagyon fontos a szűkebb lakóhely támogatása, a helyi gazdaságfejlesztés erősítése és ezáltal a lokális erővonalak, értékek megerősítése, a hely karakterisztikájának hangsúlyozása. Ugyanakkor a személyesség élménye szintén nagy „vonzerő”, az „otthonosság” érzetének jelenléte, az ismerős személyektől való vásárlás rendkívül fontos a megkérdezettek számára. A sikeres helyi gazdaságfejlesztés elképzelhetetlen egy kezdeményező, összetartó és igen aktív helyi lakosság nélkül. A kitöltők 65 százalékának a válaszában jelent meg, hogy ezen típusú kezdeményezések, nemcsak a gazdasági haszontermelés miatt fontosak a településeknek, hanem azért is, mert erőteljesen kapcsolódnak a közösség szabadidős, rekreációs igényeihez is. Ezek a motivációk egymásba fonódva és egymást kiegészítve jelennek meg és egyértelműen árulkodnak a jó hangulat, az együtt szervezett programok, a közvetlenség, a barátság és a közös gondolkodásmód igényéről. Az egészségtudatosság megjelenése leginkább a kosártagok csoportját jellemezte. Ez a tudatos hozzáállás természetesen egy elvárt attitűd ezen célcsoport körében és válaszaik komplexitásából az derül ki, hogy a család egészsége és a megbízhatóság igen fontos számukra. A környezet védelmének, óvásának aspektusa dinamikusan jelenik meg a megkérdezettek válaszaiban. Ha mennyiségi mutatók mentén közelítünk a nyitott kérdésekhez, akkor tényként állapíthatjuk meg, hogy a vásárlók háromnegyedénél az ellenőrizhetőség, a kontroll, a megbízhatóság kritériuma társul leginkább a helyben megtermelt élelmiszer alapanyagokhoz.

- **H5: A fenntartható és tudatos élelmiszerfogyasztást preferáló kosártagok/fogyasztók feltételezésem szerint a LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) típusú hibrid életstílust képviselő posztmodern etikus fogyasztók típusjegyeivel jellemezhetők a leginkább - igazolódott**

Vizsgálatom egyértelműen bebizonyította, hogy a kosártagok fogyasztói magatartása a szakirodalmi áttekintésemben bemutatott LOHAS's (Lifestyle Of Health and Sustainability) magatartási mintázathoz áll a legközelebb. Az empirikus kutatás alapján az olyan hívószavak készítetik őket a vásárlói közösségben történő vásárlásra, mint a megbízhatóság, visszakövethetőség, egészség, frissesség, környezetbarát és a helyi/környékbéli gazdák támogatása.

- **H6: A kosártagok/fogyasztók nem a demográfiai jellemzőik, hanem életstílus jegyeik, értékrendjük szerint alkotnak egy homogén csoportot – részben igazolódott**

Elkészítettem a vásárlói közösség tagjainak életstílus karakterisztikáját és megállapítottam, hogy domináns életstílus jegyeik alapján a TÖRŐCSIK (2007b) féle fogyasztási kategóriák közül a funkcionális fogyasztói magatartással lehet jellemezni őket. Kiforrott, letisztult, sallangoktól mentes fogyasztói típus képét mutatják, akiket nem a szimbolikus élelmiszerfogyasztás és a külvilág felé történő láttatás, hanem a belső motivációk, a saját „jóllét” motivál. A közösségeket többségében a helyi és egészséges élelmiszerek iránti igény hívta életre, valamint a helyi gazdaság és közösség megerősítésének gondolata, illetve a környezettudatos szemlélet. A vásárlói közösségek iránt a tudatos fogyasztói magatartással rendelkezők mellett a már valamilyen betegséggel küszködők, illetve a kisgyermekes szülők érdeklődnek a leginkább, akik keresik az egészséges, biztonságos és visszakövethető eredetű élelmiszereket. Az idősebb korosztály is

megtalálható a vásárlói körben, akik a régi, gyermekkori ízeket keresik. Egyre több a még egyedülálló vagy gyermektelen fiatal pár is, akik környezet- és egészségtudatos megfontolásból választja ezt a beszerzési csatornát. A közösségi rendszerekben erőteljes a vidék- és helyi gazdaságfejlesztő motiváció, illetve a személyes rendszerhez hasonlóan a sokrétű szemléletformálás és az alapítványi, egyesületi forma. Az intézményi rendszerben működő közösségek kialakításának gondolatát jellemzően a gazdálkodáshoz valamilyen szinten kapcsolódó (munkából vagy tényleges termelésből adódóan) személyek álmodták meg és valósították meg. A H2-es hipotézissel összefüggésben csak részben tekinthető igazoltnak a hipotézis, hiszen mindamelllett, hogy hasonló értékrend és életstílus mentén szerveződnek a közösségek, látható, hogy jelenleg meghatározó a jövedelmi helyzet is.

- **H7: A vásárlói közösségek térben differenciáltak és eltérő karakterisztikájúak – igazolódott**

Megvizsgáltam a magyarországi vásárlói közösségek mintázatait és térbeli sajátosságait, elvégeztem a tipizálásukat és ezek alapján kidolgoztam a területi adottságokhoz adaptálható hazai vásárlói közösség mintamodellt. A szakirodalomban fellelhető és a 2017-ben a néhány kosárszervező által meghatározott közösség típusokat – személyes rendszer, közösségi rendszer, intézményi rendszer – a saját empirikus kutatásom is igazolta, illetve két újabb típus – hibrid rendszer, online közösségi térben szerveződő rendszer – azonosítását tette lehetővé. A primer kutatások eredményeit felhasználva elvégeztem ezeknek a típusoknak a részletes jellemzését és a magyarországi vásárlói közösségek mintamodelljének a leírását. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az öt vásárlói közösség típus egy-egy modellnek tekinthető, melyet mindenképpen adaptálni kell a helyi karakterisztikákhoz, különös tekintettel, a termelői, vásárlói és támogató közeg specifikumjaihoz és elvárásaihoz. Összeségében megállapítható, hogy az ország északi tengelyén, – ahol mint láthattuk a látens fizetőképes kereslet is meghatározóbb – működnek a közösségek, jellemzően a városi terekben és a nagyobb városok körében koncentrálnak.

5.2 Javaslatok a kutatás gyakorlati alkalmazhatóságára, jövőbeli kutatási irányokra

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a jelenlegi kontextusban a vizsgált alternatív helyi élelmiszer rendszerek (közösség által támogatott mezőgazdaság, vásárlói közösségek) nem alkalmasak arra, hogy leváltásák a nagyipari élelmiszerellátó rendszereket és nem is céljuk. Csupán ezen rendszerek mellett, illetve azok kiegészítése képen működőképeseek. Ugyanakkor a kutatási eredményeim is rávilágítottak arra, hogy el lehet és el is kell mozdulni egy gazdasági-, társadalmi-, szociális-, környezeti- és kulturális- szempontból fenntarthatóbb irányba. A helyi közösségekben meglátásom szerint kódolva van az önfenntartás bizonyos foka, amely a megfelelő támogató közeg és a helyi gazdaságfejlesztésben olyan gyakran emlegetett „helyi hősök” közösséget aktivizáló munkája révén felébreszhető és életképesen működtethető. Az a sok jó gyakorlat, amely magyar és nemzetközi viszonylatban megvalósult az utóbbi évtizedekben, ezen törekvések mentén, ékes bizonyítékai ezen rendszerek létjogosultságának.

A fenntarthatósági szempontok okán mind kínálati mind pedig döntéshozói és jogszabályalkotói szempontból fontos ezen részipiaci fogyasztói csoport megismerése és a fogyasztói igényeik szerinti ellátó rendszerek kialakítása, támogatása. Primer kutatási eredményeim alapján a magas hozzáadott értékű és biztonságos forrású termelői élelmiszerek

keresletét jelenleg többnyire a kisgyermekes és magas iskolai végzettségű nők jelenthetik. A helyi élelmiszerrendszerek esetében nagyon fontos a marketingmix összeállításakor, hogy erőteljes online marketinget végezzenek a kosárszervezők és úgy alakítsák ki marketingmixüket, hogy az vonzó legyen a tudatos, de modern fogyasztói szegmens számára. Ehhez további feltáró kutatások elvégzése javasolt a témában.

A kosárszervezőkkel készített interjúk során megismerhettem a magyarországi közösség típusokat és főbb működési mechanizmusokat, illetve azokat a korlátokat (jogsabályi hézag, szaktudás hiánya, működéshez szükséges korlátozott alapinfrastruktúra, forráshiány, stb.), amelyek akadályozzák a helyi kistermelők helyzetbe hozását és a vásárlói közösségek optimális működését, fejlődését. A hazai kistermelők többsége jelenleg nem rendelkezik a megfelelő mértékű szaktudással, élelmiszerbiztonsági és jogsabályi ismerettel, érdekérvényesítő és pályázó képességgel. A kosárszervezők többsége ebben tudja segíteni a közösségükhöz tartozó termelőket, azonban indokolt lenne a kistermelők számára ilyen jellegű tudást átadó oktatások/képzések/tananyagok kialakítása. Továbbá olyan támogatási rendszerre lenne szükség, amely kifejezetten a vásárlói közösségek problémáira reagálna és nyújtana finánciális és szakmai segítséget. A helyi szintű támogatási háttér is meghatározó fontosságú (önkormányzatok, helyi sajtó, helyi LEADER/HACS csoportok, felsőfokú intézmények, stb.) Célrányosan ezen közösségeknek kiírt támogatási rendszerekre lenne szükség, minimális önrészt igénylő pályázati forrásokra, valamint a kormányzat által is támogatott együttműködési keretek megteremtése intézményekkel, akár a közétkeztetésbe való beszállítói bekapcsolás céljával. Országjáró szakmai tájékoztató fórumok szervezésével, védjegy, brand kialakításának a támogatása is előre mozdíthatna a vásárlói közösségeken. Ezekkel jobban lehetne pozicionálni és differenciálni a helyi termékeket a piacon és a fogyasztói tudatokban egyaránt. A kosárszervezők részéről elindult egy organikus szerveződés, hálózatosodás, illetve az olyan kisebb összejöveteleknek az igénye, ahol lehetőség van tapasztalatokat cserélni, egymástól tanulni, esetleg közös pályázatokban, rendezvényekben gondolkodni.

Az empirikus vizsgálataim eredményei, a bemutatott vásárlói közösség modellek jelzésértékűek lehetnek a döntéshozók és a helyi élelmiszerrendszer működtetők és szervezők számára. Az általam definiált „Hibrid rendszer” mintamodell adaptálható a leginkább az új közösségek kialakításakor a városi terekben, rugalmasan alkalmazkodva a helyi termelői, vásárlói és támogató közeg specifikumjaihoz és elvárásaihoz. A másik négy vásárlói közösség típus (személyes rendszer, közösségi rendszer, intézményi rendszer, online közösségi rendszer) esetében a jogsabályi környezet finomhangolására lenne szükség (pl.: a kistermelői termékeket a termelő által megbízott magánszemély is értékesítheti, az értékesítés területi lehetőségeinek a bővítése, termelői boltokban a saját adóalanyiság szerinti értékesítés, stb.) az optimális működés biztosítása érdekében, hiszen ezeket a közösségtípusokat a fogyasztói igények hívták életre és szintén mintaadók.

Felvetődött a szakoktatás problematikája is, mely jellemzően csak a konvencionális gazdálkodási formákkal ismerteti meg a tanulókat, leendő gazdákat egyes kosárszervezők szerint. Az ilyen típusú képzési tematikákba a kisléptékű gazdálkodási formákkal és a rövid élelmiszerlánc csatornákkal kapcsolatos szakmai tudástartalmakat is markánsabban be kellene építeni, elősegítve ezáltal, hogy a képzésből kikerülő fiatal termelők nyissanak a közösség által támogatott mezőgazdaság típusú értékesítési csatornák irányába.

A termelői boltok gyakorlatának magyarországi meghonosításában, több szervező lát fejlődési lehetőséget. A termelői boltoknak, illetve bolthálózatoknak több európai országban vannak gyakorlatai (pl. Franciaország, Lengyelország, Székelyföld stb.). A kosárszervezők szerint

így egész héten elérhetőek lennének a helyi- és biotermékek, egy szélesebb vásárlói kör számára, termelői áron. A francia modellt alapul véve a termelők feloszthatnák egymás között, hogy adott napon ki értékesít a boltban, ezáltal több idő maradna a gazdálkodásra és a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolat fenntartása is biztosítható lenne.

Szakpolitikai oldalról a már meglévő eszközök mellett, további módszerekkel is népszerűsíteni kellene a kisléptékű élelmiszertermelés és fogyasztás fontosságát, mely közvetlen és közvetett módon is közelebb tudja hozni egymáshoz a vidéket és a várost, valamint hozzájárul a helyi közösség- és gazdaság fejlesztéséhez, a globális piacról kiszoruló termelők helyzetbe hozásához. Ez a népszerűsítő és szemléletformáló tevékenység főleg a fiatalok körében lenne rendkívül fontos, hiszen a kérdőíves vizsgálatom is alátámasztotta, hogy a fiatal korosztály nem igazán preferálja a lokális élelmiszereket. Ez a generáció már a multik világába született és többségük számára ismeretlen a vidéki, egészséges élelmiszerek zamata, hangulata. A kormányzat részéről vannak ugyan törekvések a helyi és ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek menzákba és büfékbe való becsatornázására, de megítélésem szerint még erőteljesebb erőfeszítésekre van szükség a fiatalok szemléletformálása érdekében mivel néhány éven belül ők fogják meghatározni az élelmiszerkeresletet. Oktatási keretek között és különféle tematikus rendezvényekkel lehetne tudatosítani a fiatalokban a helyi és bio élelmiszerek fogyasztásának pozitív hatásait, mint például az egészségi, környezeti, társadalmi és gazdasági hatásokat.

A helyi élelmiszertermékek és az értékesítésüket szorgalmazó hagyományos és újszerű (pl. vásárlói közösség típusú boltok) rövid ellátási láncok, közvetve és közvetlenül hozzájárulhatnak a vidéki turizmushoz és a helyi értékek közvetítéséhez. Bízom benne, hogy a soron következő Európai Unió programidőszakban ezen csatornáknak és szereplőiknek a célirányos támogatása meghatározó lesz.

Kutatási eredményeim hasznosíthatók mind a *helyi közösségek számára mind pedig a döntéshozók számára az új rövid élelmiszerlánc modellek megalkotásában, a jelenlegiek újragondolásában, korszerűsítésében*. A további jó gyakorlatok gyűjtése és az érintett szereplők körében végzendő primer kutatásokkal térspecifikusan optimalizálható a kutatási eredményeim alapján felvázolt „hibrid rendszer” vásárlói közösség mintamodell.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció **első logikai egységében** a hazai és nemzetközi szakirodalmak és szekunder információk feldolgozásával megalapoztam a magyarországi vásárlói közösségek hazai mintázatait vizsgáló empirikus kutatásom **elméleti háttérét**. Ahogyan már utaltam rá korábban jelen disszertációban főként azok az elméleti megközelítési módok kerültek bemutatásra, amelyek mentén elvégeztem a kvalitatív és kvantitatív jellegű primer kutatásomat. Ennek megfelelően az elméleti rész alapköveit az *agrármarketing*, a *fogyasztásszociológia*, a *helyi gazdaság- és közösségfejlesztés* diszciplínák képezték. Az elméleti rész részletes kibontása előtt definiáltam a kutatásom alapfogalmait – *vásárlói közösség*, *helyi termék*, *rövid élelmiszer-ellátási lánc*, *helyi gazdaság- és közösségfejlesztés*, *stratégiai agrármarketing-mix elemek* – felvillantva a hazai és a nemzetközi szakirodalmakban/gyakorlatban fellelhető meghatározásokat. A kulcsfogalmak esetében jeleztem, hogy a disszertáció esetében mely értelmezéseket használtam kiindulási pontnak az empirikus kutatás során. Az alapfogalmak tisztázást követően a vásárlói közösségek genezisének a megértése és a térbeli realizációjának a szemléltetése érdekében fontosnak tartottam bemutatni a közösség által támogatott mezőgazdaság fogalomkörét, fejlődéstörténetét, helyzetét itthon és a világban, megfelelő keretet adva a legújabb megnyilvánulási formájának a vásárlói közösségeknek, melyek újszerű és még kevésbé elterjedt és kutatott altípusának tekinthetők. A szakirodalmi feldolgozásomban elsősorban szakfolyóiratokban publikált, nemzetközi és hazai forrásokra hivatkoztam, mivel hazai viszonylatban a rövid élelmiszerláncok, illetve a közösségi gazdálkodás innovatív formáinak a vizsgálata még meglehetősen feltáratlan területnek számít. A fokozatosság elvét követve először áttekintést adtam a hazai helyzetképről, majd következett a nemzetközi kitekintés.

Az elméleti fejezetet követi az **Anyag és módszer** fejezet melyben kifejtésre kerültek azok a *szekunder és primer kutatási módszerek*, amelyeket alkalmaztam a disszertáció készítése során. Két logikai mátrixban összefoglaltam a kutatási célok, kérdések megválaszolására és a hipotézisek tesztelésére, alkalmazott kvantitatív és kvalitatív vegyes módszerek fontosabb ismérveit. Részletesen kifejtésre kerültek továbbá azok a leíró és statisztikai-matematikai módszerek, amelyekkel feldolgoztam a primer kutatás eredményeit és jeleztem a kutatás korlátait is. A primer kutatás során elvégeztem a Tudatos Vásárlók Egyesülete alapján nyilvántartott, Magyarországon működő vásárlói közösségek kínálati és keresleti oldalának a vizsgálatát, a fentebb említett elméleti irányvonalak mentén. A célcsoportot kínálati oldalról a következő települések vásárlói közösség-szervezői jelentették: *Baja*, *Miskolc*, *Csömör*, *Kiskunfélegyháza*, *Kecskemét*, *Esztergom*, *Érd*, *Nyíregyháza*, *Budapest*, *Debrecen*, *Mosonmagyaróvár*. Ezen kínálati oldal esetében résztvevő megfigyeléseket végeztem a szakirodalmi részben kifejtésre kerülő modern stratégiai agrármarketing-mix elemek mentén és mélyinterjúkat készítettem a kosárszervezőkkel. A *keresleti oldal* esetében két célcsoportra koncentráltam, mégpedig a vizsgált települések vásárlói közösségeinek a tagjaira/eseti fogyasztóira, valamint az adott településen élő populációra. A kosártagok körében végzett kérdőíves felmérés célja a vásárlói közösségekkel, az önellátó élelmiszertermeléssel, a helyi- és organikus élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök feltárása, valamint élelmiszervásárlói- és fogyasztói magatartásának vizsgálata (pl.: mennyiségi és minőségi élelmiszerfogyasztás, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, egészségtudatosság, domináns értékrendszer és életstílus stb.) voltak. A kosártagok esetében hangsúlyos volt továbbá az alapvető értékrend és életstílusbeli jellemzők feltérképezése, mivel H5. sz. hipotézisem szerint a fenntartható és tudatos élelmiszerfogyasztást preferáló kosártagok/fogyasztók a LOHAS

(Lifestyles of Health and Sustainability) típusú hibrid életstílust képviselő posztmodern etikus fogyasztók típusjegyeivel jellemezhetők a leginkább és nem a demográfiai jellemzőik, hanem életstílus jegyeik, értékrendjük szerint alkotnak egy homogén csoportot. A *lakosság körében* végzett kérdőíves felmérés során a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket, a helyi élelmiszereket értékesítő kis üzletek iránti keresletet és a vásárlói közösségek ismertségét mértem fel. A kutatás során vizsgáltam továbbá az elméletben meghatározottak gyakorlati és tapasztalati oldalát.

A dolgozat harmadik és egyben legterjedelmesebb logikai egységében, az **Eredmények fejezetben** tárgyaltam az empirikus kutatásom főbb eredményeit. A terjedelmi korlátokra való tekintettel nem került bemutatásra az összes kutatási eredmény, melyek további munkáimban kerülnek majd feldolgozásra. Disszertációmban leírtam és ütköztettem a mintaterületek vásárlói közösségeinek a jellegzetességeit keresleti és kínálati oldalról egyaránt. A gazdasági-társadalmi környezet nem képezte az összehasonlítás alapját, csupán a vásárlói közösségek. Ugyanakkor az eredmények értelmezésénél természetesen nem szabad elvonatkoztatni azoktól a sok esetben eltérő gazdasági-társadalmi, mikro- és makro környezeteiktől sem, amelyekben működnek a vizsgált vásárlói közösségek, hiszen a fogyasztói attitűdöt nagymértékben alakítja az a szocializációs közeg, azok a kulturális adottságok, ahol él és természetesen a demográfiai helyzet is alakító/befolyásoló tényező. Mindemellett az egyéni preferencia és életstílus is domináns dimenzió az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálatánál. Ezekre figyeltem az eredmények értelmezésénél. Ismertettem a szekunder és primer kutatási eredmények alapján kidolgozott javaslatcsomagomat a magyarországi vásárlói közösségek mintamodelljére vonatkozóan. Az eredmények tárgyalása után pedig kitértem az **új- és újszerű eredményeimre**, majd a **Következtetések és javaslatok** fejezetben összegeztem a kutatás fontosabb megállapításait és javaslataimat és röviden felvillantottam a kutatás lehetséges gyakorlati hasznosíthatóságát és az esetleges további kutatási irányokat.

7 SUMMARY

In the first logical unit of the dissertation, I established the **theoretical background** of my empirical research on the domestic patterns of Hungarian buying communities by processing domestic and international specialized literature and secondary information. As I pointed out earlier, this dissertation presents mainly the theoretical approaches by which I conducted my qualitative and quantitative primary research. Accordingly, the cornerstones of the theoretical part were the disciplines of *agricultural marketing, consumer sociology, local economic- and community development*. Before elaborating on the theoretical part, I defined the basic concepts of my research - *consumer community, local product, short food supply chain, local economic- and community development, strategic agri-marketing mix elements* - by glossing over definitions found in domestic and international literature / practice. In the case of the key concepts I indicated which interpretations I used as the starting point for the dissertation in the empirical research. After clarifying the basic concepts, in order to understand the genesis of consumer communities and illustrate their spatial realization, I found it important to introduce the concept, history, development, position of community supported agriculture in Hungary and the world, providing an appropriate framework for new are considered a less common and researched subtype. In my literature I refer primarily to international and domestic sources published in specialized journals because in the domestic context the study of short food chains and innovative forms of community farming is still a relatively unexplored area. Following the principle of graduality, I first gave an overview of the situation in Hungary followed by an international outlook.

The theoretical chapter is followed by the Material and Methods chapter, which describes the *secondary and primary research methods* that I used in my dissertation. In two logical matrices I summarized the main features of the applied research methods, the questions and the testing of hypotheses, the quantitative and qualitative mixed methods. In addition, the descriptive and statistical-mathematical methods by which I processed the results of the primary research and indicated the limitations of the research were explained in detail. During the primary research I carried out the examination of the supply and demand side of the Hungarian buying communities registered on the basis of the Conscious Consumers' Association, along the aforementioned theoretical guidelines. On the supply side, the target group was reported by the organizers of the buying community of the following settlements: *Baja, Miskolc, Csömör, Kiskunfélegyháza, Kecskemét, Esztergom, Érd, Nyíregyháza, Budapest, Debrecen, Mosonmagyaróvár*. For this supply side, I conducted participatory observations along the lines of the modern strategic agri-marketing mix described in the literature and conducted in-depth interviews with the basket organizers. On the *demand side*, I focused on two target groups, namely the members / occasional consumers of the communities of purchase of the examined settlements and the population living in the given settlement. The aim of the questionnaire survey among basket members is to explore attitudes towards consumer communities, self-sufficient food production, local and organic food, and to investigate food consumer and consumer behavior (eg quantitative and qualitative food consumption, health determinants, value system and lifestyle, etc.). In the case of *basket members*, the emphasis was also on mapping core values and lifestyle characteristics, as according to my hypothesis H5, basket members / consumers preferring sustainable and conscious food consumption are characterized by the most typical postmodern ethical consumers of the LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) hybrid lifestyle and form a homogeneous group not according to their demographic characteristics but to their lifestyle and values. In the population

questionnaire, I surveyed consumer attitudes to local foods, demand for small shops selling local foods, and awareness of consumer communities. In the course of the research I also examined the practical and experiential side of the ones defined in theory.

In the third and most comprehensive logical unit of the dissertation – which is the **Results section** – I discussed the main results of my empirical research. Due to the size constraints, not all research results have been presented and will be further elaborated in my work. In my dissertation, I have described and contrasted the characteristics of the buyer communities in the sample areas from both the demand and supply side. The socio-economic environment was not the basis for comparison, only the consumer communities. At the same time, the interpretation of the results should not, of course, disregard the often different socio-economic, micro and macro environments in which the examined consumer communities operate since consumer attitudes are largely shaped by the socialization environment, the cultural environment in which the demographic situation is living and furthermore includes the shaping / influencing factor. In addition, individual preference and lifestyle are also a dominant dimension in the study of food consumer behavior. These have been taken into account when interpreting the results. I presented my proposal package based on the secondary and primary research results for the model of the Hungarian buying community. After discussing the results, I discussed **my new scientific results** and then, in the **Conclusions and Recommendations** section, summarized the most important findings and suggestions of the research and briefed on the possible practical applications of the research and possible further research directions.

8 MELLÉKLETEK

8.1 Irodalomjegyzék

1. AGENDA 21 (1992): United Nations Conference on Environment & Development. Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992, 351 p.
2. AGRÁRGAZDASÁGÉRT FELELŐS ÁLLAMTITKÁRSÁG (2019): Elismert termelői csoportok 2019. szeptember 28-án
3. BAMOSSY, G.–ENGLIS, B. (2010): Talk the Green Talk, Shop the Green Walk? *Advances in Consumer Research*. 37 32-35.
4. BECOT, F. A. et al. (2018): Can a shift in the purchase of local foods by Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP) recipients impact the local economy? *Renewable Agriculture and Food Systems* 1–12. <https://doi.org/10.1017/S1742170518000327> (Utolsó elérés: 2019.11.04.)
5. BENEDEK ZS.–BALÁZS B. (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság* 58:(5-6) 100-120 pp.
6. BENEDEK, ZS. (2014): A rövid ellátási láncok környezeti hatásai. *Magyar Tudomány*. 2014/8, 1-5 pp. http://www.helyboljobb.hu/wp-content/uploads/2015/03/R%C3%B6vid_ell%C3%A1t%C3%A1si_l%C3%A1ncok_MagyarTudomany.pdf (Utolsó elérés: 2016.11.06.)
7. BERKES P. (n.a.): Szolgáltatásmarketing. http://tf.hu/wp-content/uploads/2009/09/11_szolgáltatasmarketing.pdf (Utolsó elérés: 2016.11.06.)
8. BOGNÁR, K. (2013): Sokan vagyunk. Vagy mégsem? Főszerkesztői jegyzet. *Lépések a fenntarthatóság felé*. 18./3. (57). 1-20 pp.
9. BÖRZSÖNYI ÍNYENC KOSÁR (Szob): Szász Jolán, szervező, a Börzsönyi-Duna-Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület vidékfejlesztési referense
10. CCW: Consumer Co-operatives Worldwide
11. CETELEM KÖRKÉP (2019): Helyből való, helyén való! Nagyító alatt 17 európai ország. 68 p. https://www.cetelem.hu/sites/default/files/korkep/Cetelem_Korkep_2019.pdf (Utolsó elérés: 2019.11.18.)
12. CHEN, M.F. (2009): Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 2, 165–178 pp.
13. CLYDESDALE, F. (2004): Functional foods: opportunities and challenges. Expert report, Institute of Food Technologists, Chicago, 66 p.
14. COOLEY, J. P.–LASS, D. A. (1998): Consumer benefits from community supported agriculture membership. *Review of Agricultural Economics*, 20(1), 227–237 pp.
15. CZENE Z.-HORKAY N.-RICZ J. (2010a): Röviden a helyi gazdaságfejlesztésről. In: Czene Z.-Riczy J. (Szerk.) (2010): *Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Területfejlesztési füzetek 2*. Budapest, Felelős kiadó: Dr. Vereczkey Zoltán, 192 p.
16. Czene Zs. et al. (2010b): *Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Területfejlesztési Füzetek (2)*. NFM, NGM, Váti Nonprofit Kft Budapest, 22. p.
17. CSETE M. (2011): *Regionális és környezetgazdaságtan*. EDUTUS Főiskola. 137 p.
18. DELIND, L. B. (1999): Close encounters with a CSA: the reflections of a bruised and somewhat wiser anthropologist. *Agriculture and Human Values*, 16, 3–9 pp.

- <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0001926506&origin=inward&txGid=9CFAF0D0E74DCF4F58F7653B93BA76EE.wsnAw8kcdt7IPYLO0V48gA%3a1> (Utolsó elérés: 2016.10.20.)
19. DEMETER INTERNATIONAL E.V. (2015): *Gazdálkodási irányelvek (standards). A Demeter, biodinamikus és az ezekkel kapcsolatban álló márkákhoz.* 2015. júniusi átdolgozott változat. 48 p. <http://www.biodin.hu/index.php?stilus=lap&hiv=3> (Utolsó elérés: 2016.11.08.)
 20. DOMÁN SZ. –TAMUS A. –TOTH G. (2009): *Marketing alapok.* Soldo Kiadó, Budapest, 406 p.
 21. DRUCKMAN, A. – JACKSON, T. (2010): The bare necessities: How much household carbon do we really need? *Ecological Economics*, 69: 1794–1804. pp.
 22. ELEKES T. (2011): A történelmi székek és a Székelyföld mai városhálózata. <http://elekes.adatbank.transindex.ro/?terkep=216> (Utolsó elérés: 2019.11.27.)
 23. ÉLELMISZER ONLINE (n.a.): Így lendíthetik fel a helyi élelmiszerek a turizmust. <http://febesz.eu/portal/?q=content/%C3%ADgy-lend%C3%ADthetik-fel-helyi-%C3%A9lelmiszerek-turizmust> (Utolsó elérés: 2016.11.07.)
 24. EURO COOP: European Community of Consumer Cooperatives. <http://www.eurocoop.org/en/co-operatives/co-operative-movement> (Utolsó elérés: 2016.09.12.)
 25. EUROPEAN CSA RESEARCH GROUP (2016): *Overview of Community Supported Agriculture in Europe.* 138 p. <http://urgenci.net/wp-content/uploads/2016/05/Overview-of-Community-Supported-Agriculture-in-Europe.pdf> (Utolsó elérés: 2016.06.18.)
 26. FAO (2009): *How to feed the world in 2050, Issue brief for the High-level Expert Forum, Rome 12–13 October 2009,* <http://www.fao.org/wsfs/forum2050/wsfs-forum/en> (Utolsó elérés: 2016.01.10.)
 27. FARM TO CITY (é. n.): CSA's. <http://www.farmtocity.org/MarketList.asp?view=csa> (Utolsó elérés: 2016.08.12.)
 28. FÓKUSZ ÖKO KÖZPONT (é. n.): *Rövid Értékesítési Lánccok.* <http://focuseco.ro/webkamra/rovid-ertekesitesi-lancok/> (Utolsó elérés: 2016.07.11.)
 29. FRENCH, S.–ROGERS, G. (2006): *Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism.* LOHAS Journal.
 30. GAIL W. FEENSTRA: *Local food systems and sustainable communities.* *American Journal of Alternative Agriculture.* Volume 12, Number 1, 1997/March. DOI: 10.1017/S0889189300007165. 28-36 pp. (Utolsó elérés: 2016.08.13.)
 31. GÉBERT J.–TŐZSÉR J. (2016): *Feltétel nélküli alapjövedelem és nemnövekedés.* 7-9. pp. *Lépések a fenntarthatóság felé,* 21. évf. 2 (65) szám.
 32. GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2017): *A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (2010-2016)*
 33. GOLDSCHMIDT, W. (1978). *As you sow.* Glencoe, IL: The Free Press.
 34. GÖRDÜLŐ KOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG (Tatabánya): Pál Zsuzsanna, szervező
 35. GURĂU, C. (2012): *A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers.* In: *Journal of Consumer Marketing.* 29 (2) 103-113. pp.
 36. GYULAI I. (2012): *A fenntartható fejlődés. Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány* Kiadó, Miskolc, 105 p.

- http://www.mtvosz.hu/dynamic/fenntart/a_fenntarthato_fejlodes.pdf (Utolsó elérés: 2017.01.23.)
37. HANKISS E. (1987): Községek válsága és hiánya. In: Uő: Diagnózisok II. Bp., Magvető Kiadó
 38. HELYBEN A JÖVŐNK EGYESÜLET (2014): Kosár Önkéntes Kézikönyv. 9 p.
 39. HENDERSON, E. (2010): Community Supported Foods and Farming. Keynote for Urgenci Kobe Conference 2010 February 22nd, <http://urgenci.net/csa-history/> (Utolsó elérés: 2016.12.08.)
 40. HINRICHS, C.–LYSON, T. A. (Szerk.). (2007). Remaking the North American food system: Strategies for sustainability. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
 41. HOFMEISTER–TÓTH Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest, 243 pp.
 42. HUGHES, D. W. –ISENGILDINA-MASSA, O. (2015): The economic impact of farmers' markets and a state level locally grown campaign. *Food Policy* 54, 78–84. p. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.05.001> (Utolsó elérés: 2018.08.03.)
 43. ICA: International Co-operative Alliance. <https://ica.coop/en/what-co-operative> (Utolsó elérés: 2016.01.10.)
 44. ILBERY, B.–MAYE, D. (2005): Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*. Volume 22 (4). 331-344 pp. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837704000614> (Utolsó elérés: 2016.01.08.)
 45. JAROSZ, L. (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*. Volume 24 (3). 231-244 pp. https://www.researchgate.net/publication/223175226_The_city_in_the_country_Growing_alternative_food_networks_in_Metropolitan_areas (Utolsó elérés: 2017.07.18.)
 46. JÓZSA L. (2003): Marketingstratégia. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 360 p.
 47. JUHÁSZ A. (2014): Rövid Ellátási Lánc tematikus alprogram Magyarországon. NÉBIH. http://www.bakonyalja-kisalfold-kapuja.hu/_user/browser/File/REL.pdf (Utolsó elérés: 2017.01.10.)
 48. JUHÁSZ A. (Szerk.) 2012. A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában, Agrárgazdasági Tanulmányok. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
 49. JUHÁSZ E. (2003): A közösségfejlesztés történetének vázlatja. In: Dr. Éles Csaba (Szerk.): Nézőpontok és látletek. *Acta Andragogiae et Culturae* sorozat 20. szám. Debrecen, Debreceni Egyetem Művelődéstudományi és Felnőttnevelési Tanszék 165-180 p.
 50. KÁRPÁTI L.–LEHOTA J. (2010): Agrármarketing. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 132 p.
 51. KENESEI ZS.–KOLOS K. (2007): Szolgáltatásmarketing- és menedzsment. Budapest, Alinea Kiadó, 400 p.
 52. KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG (Esztergom): Horváth Zoltán, Lőrincz Zsuzsanna, szervezők
 53. KISS K. (2012): A Kiskunfélegyházi Szatyor Klub alapító tagja a Tudatos Vásárlók Egyesületének adott interjú. <https://tudatosvasarlo.hu/cikk/igy-szervezz-bevasarlo-kozosseget> (Utolsó elérés: 2019.10.13.)
 54. KISS M. (2003): Marketing. Független Pedagógiai Intézet Kiadó, Budapest, 579 p.
 55. KORTEN, D. C. (2002): Tőkés társaságok világuralma. Kapu Kiadó. Budapest. 451 p.

56. KOTLER P. (1991): Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 625 o.
57. KOTLER P.–KELLER K. L. (2006): Marketing menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 988 p.
58. KÖTHÁLÓ (2007): A fenntartható és a tudatos fogyasztás. Környezeti tanácsok, 16. füzet, 2 p.
59. KÖZÖS BATYÚ: Murányi Norbert, szervező-moderátor
60. KREEB, M.–MOTZER, M.–SCHULZ, W. F.: LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien (Ed.: Schwender, C. –Schulz, W. – Kreeb, M.). Metropolis, Marburg, 2008, 303-314. pp.
61. KSH (2018): TÉR-KÉP, 2016. 111 p.
62. KSH (2017): A háztartásban fogyasztott, vásárolt és saját termelésű élelmiszerekre fordított kiadások megoszlása, 2000-2015 (%)
63. KSH (2017): A háztartásban fogyasztott, vásárolt és saját termelésű élelmiszerekre fordított kiadások nagysága, 2007-2015 (Ft)
64. KSH (2017): http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc029a.html (Utolsó elérés: 2019.07.27.)
65. KSH (2017): http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc035a.html?down=8025.5556640625 (Utolsó elérés: 2019.07.27.)
66. KUJÁNI K. (2014a): Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata – adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében. Doktori Értekezés. 188 p. https://szie.hu/file/tti/archivum/Kujani_Katalin_ertekezes.pdf (Utolsó elérés: 2019.08.21.)
67. KUJÁNI K. (2014b): Az alternatív élelmiszer-ellátó rendszerek meghatározásának és csoportosításának tényezői. *Gazdálkodás*. 58. Évf. 1 sz. 30 – 40 p.
68. KUMAR, A.–SMITH, S. (2017): Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*. 24 (2). 196-215 p. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553> (Utolsó elérés: 2019.11.05.)
69. LAMINE, C. (2005): Settling the shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers. *Sociologia Ruralis*. Volume 45(4). 324–345 pp. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9523.2005.00308.x/abstract> (Utolsó elérés: 2016.11.04.)
70. LANTOS G. (2016): REL források és pályázati lehetőségek, feltételek a Vidékfejlesztési Programban. LEADER Egyesületek Szövetségének közgyűlése, Kecskemét, 2016. május 24. Előadás. www.mvh-hacs.hu/media/r/d/003/060/REL-ppt-LESZ.pptx (Utolsó elérés: 2019.11.04.)
71. LEHOTA J. (2008): Élelmiszergazdasági marketing. Jegyzet, SZIE Egyetemi Kiadó, Gödöllő 191 p.
72. LEHOTA J. (Szerk.) (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest. 327 p.
73. LEHOTA J.–TOMCSÁNYI P. (Szerk.) (1994): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 249 p.
74. LENGYEL I. (2010): A regionális tudomány „térnyerése”: reális esélyek avagy csalfa délibábok? Vitaindító tanulmány a 80 éves Enyedi György tiszteletre. *Tér és Társadalom*. 24. évf. 2010/3. 11-40 pp.

75. LINNEMAN, R.–STANTON, J. (1991): Making Niche Marketing Work: How to Grow bigger by Acting Smaller. McGraw-Hill, New York, 1-240. p.
76. LOBAO, L.–STOFFERAHN, C. W. (2008). The community effects of industrialized farming: Social science research and challenges to corporate farming laws. *Agriculture and Human Values*, 25(2), 219–240. <http://dx.doi.org/10.1007/s10460-007-9107-8> (Utolsó elérés: 2018.08.17.)
77. LOREK, S.–SPANGENBERG, J.H. (2001): Indicators for environmentally sustainable household consumption. *International Journal of Sustainable Development*, 4: 101–120. pp.
78. LŐRINCZ ZS. (Szerk.) (2017): Egyél velünk helyit. A bevásárló közösségek szervezésének lépései. 56 p.
79. LYSON, T. (2004). *Civic agriculture: Reconnecting farm, food, and community*. Medford, MA: Tufts University Press.
80. MAGYARORSZÁG – VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020
81. MAK, A. H.N. et al. (2016): The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Journal of Tourism Research*. 1-20 p.
82. MARIOLA, M. J. (2008): The local industrial complex? Questioning the link between local foods and energy use. *Agriculture and Human Values*. Volume 25(2). 193–196 pp. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10460-008-9115-3> (Utolsó elérés: 2016.11.04.)
83. MARSDEN, T.–BANKS, J.–BRISTOW, G. (2002): Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*. Volume 40 (4). 424–438 pp. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00158/pdf> (Utolsó elérés: 2016.11.05.)
84. MARTINEZ, S ET AL. (2010): Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. 80 p. http://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/err97/7054_err97_1_.pdf (Utolsó elérés: 2016.11.05.)
85. MASON, J. (2005): Kvalitatív kutatás. Jászöveg Műhely Kft. Kiadó, Budapest, 205 p.
86. McMichael, A.J. et al. (2007): Food, livestock production, energy, climate change and health. *Lancet*, 370(9594): 1253–1263. pp.
87. MÉSZÁROS ZS. (2013): Közösségi gazdaságfejlesztés a gyakorlatban. ACTA MEDSOC, vol. 4., 91-106. pp.
88. MÉSZÁROS ZS. (2014): Közösségi gazdaságfejlesztés a gyakorlatban. 98-105 pp. In: Farkas G.-Kovács E. (Szerk.) (2014): A közösség dicsérete. 25 éves a Közösségfejlesztők Egyesülete. Közösségfejlesztők Egyesülete Kiadó, Budapest, 176 p.
89. MICHALKÓ G.–RÁTZ T. (Szerk.) (2013): Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában. Kiadja a Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár–Budapest, 268 p.
90. MICHALKÓ G. (2008): A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói. MTA doktori értekezés, Budapest. <http://real-d.mtak.hu/95/> (Utolsó elérés: 2016.11.07.)
91. MICHALKÓ, G. (2010): Boldogító utazás a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. Kiadja az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 120 p.
92. MISKOLCI ZÖLD KOSÁR KÖZÖSSÉG (Miskolc): Lenkey Ibolya, Lenkey Péter, szervezők; önkéntesek

93. NAGY M. (2012): Így szervezz bevásárló-közösséget! <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/igy-szervezz-bevasarlo-kozosseget> (Utolsó elérés: 2016.01.12.)
94. NATURAL MARKETING INSTITUTE (NMI) (2008): Understanding the LOHAS Market™ Report. Natural Marketing Institute, Harleystown, VA.
95. NÉBIH (2018): Regisztrált östermelői kártyák száma megyénként
96. NÉBIH (n. a.): Ökológiai gazdálkodás. <https://portal.nebih.gov.hu/-/okologiai-gazdalkodas> (Utolsó elérés: 2019.11.19.)
97. NEMES NAGY J. (2003): A regionális tudomány dualitása és paradigmái – hazai tükröben. Tér és Társadalom. 17. évf. 2003/1. 1-17 pp.
98. NYÍREGYHÁZI KOSÁR KÖZÖSSÉG (Nyíregyháza): Palicz Ildikó, Zalatnay László, Erdei István, szervezők; önkéntesek
99. PANNON HELYI TERMÉK (Szombathely): Németh Viktória és Inzsöl Renáta Kosárszervezők
100. PAPP-VÁRY Á. (2009): JPÉ-Marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Budapest, Századvég Kiadó, 372 p.
101. PAROT, J. (2015): Amap, the French CSA Model: Business as usual or Social Movement? http://urgenci.net/wp-content/uploads/2015/02/PAROT_CASS_ARTICLE_2015.pdf International Network Urgenci, Aubagne. 24 p. (Utolsó elérés: 2016.11.05.)
102. PATERSON, K. (2008): A New Level of Consciousness. NZ Business. 22 (2) 28-29.
103. PAULI, G. (2010): A Kék Gazdaság – egy valóban fenntartható gazdasági modell. (Szerk.: Kiss T.) PTE KTK. <http://klimabaratar.hu/node/281> (Utolsó elérés: 2018.01.12.)
104. PERÉNYI ZS. (2010): Portré: Kármán Erikával. Tudatos Vásárló Magazin, 16. sz., 54-55 pp. <http://tudatosvasarlo.hu/magazin/16> (Utolsó elérés: 2016.01.16.)
105. PERÉNYI ZS.–HORVÁTH G. (2009): Kérdések és válaszok a francia AMAP csoportok működéséről, TVE, 2009. május http://tudatosvasarlo.hu/attachment/file/105/AMAP_FAQ.pdf (Utolsó elérés: 2016.09.03.)
106. RÁCZ GRÉTA, édesapjával vizitormát termelő középiskolai tanuló
107. RAMIREZ, E. (2013): The Consumer Adoption of Sustainability-Oriented Offerings: Toward a Middle-Range Theory. Journal of Marketing Theory & Practice. 21 (4) 415-428. pp.
108. RAY, P. (1996): The Rise of Integral Culture. Noetic Sciences Review. 4-15. pp.
109. RÉGIÓK BIZOTTSÁGA (2011): A Régiók Bizottságának előrettekintő véleménye – Helyiéllelmiszer-rendszerek 2011/C 104/01 http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2011.104.01.0001.01.HUN&toc=OJ:C:2011:104:TOC (Utolsó elérés: 2016.11.06.)
110. REGMI A. (2011): Global Food Markets: International Consumer and Retail Trends <http://www.ers.usda.gov/briefing/globalfoodmarkets/consumer.htm> (Utolsó elérés: 2016.11.06.)
111. REISCH, L.–EBERLE, U.–LOREK, S. (2013): Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. Sustainability: Science, Practice, & Policy, 9(2): 7–25. pp.
112. RENTING, H.–MARSDEN, T. K.–BANKS, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. Environment and Planning A, Volume 35 (3). 393–412. pp. <http://epn.sagepub.com/content/35/3/393.short> (Utolsó elérés: 2016.11.05.)

113. RESZKETŐ T. (Szerk.) (2015): Vidékfejlesztési Program Kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Kiadó, Budapest. 92 p. <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/133-videkfejlesztési-program-kezikonyv-1/file> (Utolsó elérés: 2019.09.14.)
114. RÉTHY K.-DEZSÉNY Z. (2013): Közösség által támogatott mezőgazdaság. Útmutató gazdálkodóknak a rövid élelmiszerláncokról és a termelői-fogyasztói közösségek létrehozásáról. Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet Kiadó, Budapest, 28 p. http://orgprints.org/26263/1/kozossege_alta_tamogatott_mezogazdasag.pdf (Utolsó elérés: 2016.09.18.)
115. ROÓZ J.–HEIDRICH B. (2013): Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_c1_1054_1055_1057_vallalatigazdasag_tananyag/4_1_a_marketing_tartalma_es_jellemzese_HQIPkzIjiZG7oPAb.html (Utolsó elérés: 2017.01.19.)
116. ROSSI, J.–JOHNSON, T.–HENDRICKSON, M (2017) The economic impacts of local and conventional food sales. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 49, 555–570. p.
117. ROYNE, M. B. et al. (2012): The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising. *Journal of Advertising*. 41 (4) 85-102. pp.
118. SAJTOS L.–MITEV A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 404 p.
119. SCHUCHMANN J. (Szerk.) (2016): A közösségfejlesztés új útjai. 184 p.
120. SCHULZ, W. F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand
121. SCHUMACHER, E. F. L. (1973): Small is Beautiful. Blond and Briggs Kiadó, London. 223 p.
122. SCHÜPBACH, S. S. et al. (2008): LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability. Ernst&Young, Switzerland
123. SERGE, L. (2006): A nemnövekedés diszkrét bája. Savaria University Press, Szombathely
124. SHARP, J. S.–JACKSON-SMITH, D. –SMITH, L. (2011). Agricultural economic development at the rural-urban interface: Community organization, policy, and agricultural change. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(4), 189–204. <http://dx.doi.org/10.5304/jafscd.2011.014.002> (Utolsó elérés: 2018.08.15.)
125. SIMONYI B.–VARGA G. (2008): Élelmiszer-önrendelkezés. Mezőgazdaság – fenntarthatóság – demokrácia. Védegylet, Budapest. <http://www.vedegylet.hu/doc/eleonr.pdf> (Utolsó elérés: 2019. 11. 05.)
126. SITAKER, M. et al. (2014): Do entrepreneurial food systems innovations impact rural economies and health? Evidence and gaps. *American Journal of Entrepreneurship* 7(2), 3–16. p. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4657568/pdf/nihms682574.pdf> (Utolsó elérés: 2019. 11. 05.)
127. SPAULDING, M. (2006): Market Trends. *Converting Magazine*. 24 (12) 4.
128. SZABÓ D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon *Acta Carolus Robertus*. Gyöngyös. 4:(2) 109-118 pp.
129. SZABÓ D.–JUHÁSZ A. (2013): A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. *Agrárgazdasági Könyvek*, Budapest, AKI, 142 p.
130. SZAKÁL Z.–SOMOGYI K. (2016): Tokaj Hegyalja Piac, mint a helyi termékek bemutatását célzó turisztikai különlegesség. In: Piskóti P. (Szerk.) (2016):

- Marketingkaleidoszkóp 2016. Miskolci Egyetem-GK Marketing Intézet.
http://real.mtak.hu/91423/1/Mar_kal_2016.pdf (Utolsó elérés: 2019.11.05.)
131. SZAKÁLY Z.–KISÉRDI P.–NÁBRÁDI A. (Szerk.) (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kiadó: Kaposvári Egyetem GTK, 265 p.
 132. SZAKÁLY Z.–PETŐ K.–POPP J.–JASÁK H. (2015): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. Táplálkozásmarketing. II. évf./1. szám. 3-9 pp.
 133. SZALAI E. (Szerk.) (2009): Kordiagnózis. Fialat társadalomtudósok antológiája. Előszó. Műhelytanulmányok. (17) 2009/2 218 p. <http://mek.oszk.hu/07700/07795/07795.pdf> (Utolsó elérés: 2016.01.08.)
 134. SZALÓK CS. (2015): Helyi termékek, tradicionális gasztronómia bevonásának lehetőségei a turisztikai kínálatba. Előadás. TDM Konferencia I 2015. december 3-4. I Gyula.
 135. SZATYOR DEBRECEN (Debrecen): Kiss János, szervező, termelő
 136. SZENTE V.–JASÁK H. (2012): Helyi élelmiszerek. In: Szakály Z.–Szente V. (szerk.): Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje. Szaktudás Kiadó, Budapest, 176–183. p.
 137. SZIGETKÖZI SZATYOR (Mosonmagyaróvár): Balogh Zoltán, szervező
 138. SZILVA E. (2012): Vásárlás a gazdától: mindenki másképp csinálja. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/vasarlas-gazdaktol-mindenki-maskepp-csinalja> (Utolsó elérés: 2016.08.10.)
 139. SZLÁVIK J. (2002): A helyi-kisregionális szint szerepe a fenntarthatóságban. 17. szám, Budapest. In: Kerekes S. – Kiss K. (Szerk.) A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai. Felelős kiadó: Kerekes Sándor igazgató. 55 p. http://korny.uni-corvinus.hu/kti/17_szam.pdf (Utolsó elérés: 2016.01.08.)
 140. SZOMI E. (Szerk.) (2016): Helyi termék kézikönyv. 76 p. <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termekek-kezikonyv/file> (Utolsó elérés: 2019. 11. 05.)
 141. TAMUS A.-NÉ (2009a): A marketingkutatás gyakorlata. Gyöngyös, Károly Róbert Kutató–Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., 293 p.
 142. TAMUS A.-NÉ (2009b): Szolgáltatásmarketing. Gyöngyös, Károly Róbert Kutató–Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., 231 p.
 143. TATAI FÉSZEK (Tata, beolvadt a Gördülő Kosár Bevásárló Közösségbe): Dénesy Erzsébet, volt szervező, termelő
 144. TEVRIK, D.–MAARTEN, L. (1994): Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28, (4) 39-55. p.
 145. THOGERSEN, J. (2005): How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2): 143–177. pp.
 146. TIM, J. (2009): Prosperity without Growth: economics for a fi nite planet. Earthscan, London, New York
 147. TÖRŐCSIK M. (2007a): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 4 (1) 41-45. pp.
 148. TÖRŐCSIK M. (2007b): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 320 p.
 149. TRAILL B. (1997): Globalization in the Food Industries?, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 24, No. 3/4, 390-410 pp.

150. TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE (2014): Mi a méltányos kereskedelem, a fair trade? <https://tudatosvasarlo.hu/cikk/mi-meltanyos-kereskedelem-fair-trade> (Utolsó elérés: 2018.01.16.)
151. TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE (2017): Községi mezőgazdálkodás. <http://tudatosvasarlo.hu/csa> (Utolsó elérés: 2019. 10. 05.)
152. TUKKER, A. et al. (2011): Environmental impacts of changes to healthier diets in Europe. *Ecological Economics*, 70: 1776–1788. pp.
153. VARGA A. T.–VERCSEG I. (1998): Községfejlesztés. Kiadja a Magyar Művelődési Intézet. Budapest. 294 p.
154. VERES Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest, Akadémiai Kiadó, 578 p.
155. Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszer-feldolgozási Főosztály: Magyarország közép és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014-2020. 75 p.
156. VÖRÖS M. (N.A.): Az egészségvédő élelmiszerek regionális gazdaságban és az életminőség fejlesztésében játszott szerepe és várható hatásai. 12 p. Résztanulmány.
157. VÖRÖS M. (2010): Helyi élelmiszer és helyi fogyasztás: a komplex agrárpolitika kulcseleme Japánban. *A FALU*. XXV. Évfolyam, 2010 1. sz, Tavasz. pp. 29-39.
158. VÖRÖS, M.–GEMMA, M. (2011): Current Status, Future Trends & Real-life Cases from Japan. In: *Intelligent Agrifood Chains and Networks*. M. Bourlakis – V. Zeimpekis – I. Vlachos (Ed.) Blackwell Publishing. pp.227-248.
159. Weckenbrock, P. et al. (2016): Introduction to Community Supported Agriculture in Europe. In: *Overview of Community Supported Agriculture in Europe*. European CSA Research Group.
160. <http://hangyaszov.hu/hangya>
161. <http://hazikobisztro.hu/>
162. <http://urgenci.net/principles-of-teikei/>
163. <http://www.okostanyer.hu/>
164. <http://www.slowfood.com/>
165. <http://xn--vdegylet-b1a.hu/rolunk/>
166. <https://tudatosvasarlo.hu/cikk/kokisz>

8.2 Törvények, rendeletek

1. 1/2014. (I. 3.) OGY határozat A Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptióról. Magyar Közlöny.
2. 123/2009. (IX. 17.) FVM rendelet a Helyi Vidékfejlesztési Közösségek és a LEADER helyi akciócsoporthoz részére az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló 1698/2005/EK tanácsi rendelet keretében nyújtott támogatás részletes feltételeiről szóló 141/2008. (X. 30.) FVM rendelet módosításáról
3. 1305/2013/EU regulation of the European Parliament and European Council

4. 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről
5. 834/2007/EK tanácsi rendelet az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről
6. 4/2010. (VII. 5.) VM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet és az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM
7. Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – A civil társadalom hozzájárulása egy átfogó uniós élelmiszer-politika kidolgozásához (2018/C 129/04) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017IE2234&from=PT> (Utolsó elérés: 2019.08.04.)
8. Európai Bizottság (2007): a Tanács 834/2007/EK rendelete az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről. http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/jogszabalyok/Tanacs_834-2007-EK-rendelete.pdf (Utolsó elérés: 2016.08.04.)
9. Európai Bizottság (2013): Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013/EU rendelete az az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról és az 1698/2005/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. 347-487 pp. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305> (Utolsó elérés: 2016.08.04.)

8.3 Ábrák- és táblázatok jegyzéke

Ábrák jegyzéke

1. ábra:	A vásárlói közösségek interdiszciplináris megközelíthetősége	3
2. ábra:	A disszertáció célkitűzései	4
3. ábra:	A disszertáció kutatási kérdései	5
4. ábra:	A kutatás hipotézisei	6
5. ábra:	A REL együttműködési csoportok összetétele	13
6. ábra:	Ezer lakosra jutó östermelői kártyák száma megyénként, 2017 (db/1 000 fő).....	26
7. ábra:	A helyi élelmiszerek alternatív értékesítési lehetőségei	30
8. ábra:	Magyarországi vásárlói közösségek	39
9. ábra:	A Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság európai terjedése 1978-2015 között	46
10. ábra:	A háztartásban fogyasztott, vásárolt és saját termelésű élelmiszerekre fordított kiadások megoszlása, 2000-2015 (%).....	51
11. ábra:	A fogyasztás kategóriái.....	54
12. ábra:	A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	54
13. ábra:	Az egy adózóra jutó személyi jövedelemadó-alapot képező jövedelem járasonként, 2016	56
14. ábra:	A teljes ENGEL-BLACKWELL modell bonyolult vásárlói magatartás esetén.....	59
15. ábra:	Peter-Olson féle fogyasztói elemzés modell.....	60
16. ábra:	A Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell	60
17. ábra:	A Grunert féle élelmiszer-orientált életstílus-modell	61
18. ábra:	A Töröcsik féle food gondolati kör elemei	61
19. ábra:	A LOHAS fogyasztó.....	62
20. ábra:	Székelyföld	64
21. ábra:	A helyben előállított élelmiszerek megvásárolhatóságának fontossága	72
22. ábra:	Mennyire tartaná fontosnak, hogy olyan élelmiszerboltok legyenek a településén, ahol csak helyi és magyar termelők élelmiszerei lennének kaphatóak?	74
23. ábra:	Hajlandó lenne valamelyest többet fizetni a helyi élelmiszerekért, amelyek a helyi gazdákat és a helyi gazdaságfejlesztést támogatná?	76
24. ábra:	Az egészségtudatosság fontossága az élelmiszervásárlás során	78
25. ábra:	A helyi termelők támogatásának fontossága a vásárlói közösségben történő vásárlások során	78
26. ábra:	A helyi vásárlói közösségek ismertsége	79
27. ábra:	A Székely termékek ismertsége	84
28. ábra:	A lakossági kérdőív fogyasztói csoportjai	87
29. ábra:	A székelyföldi lakossági kérdőív fogyasztói csoportjai.....	88
30. ábra:	A kosártagok kérdőív fogyasztói csoportjai	89
31. ábra:	A vásárlói közösségek térbeli mintázatai.....	112
32. ábra:	A „Hibrid rendszer” mintamodellje	114

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat:	A REL-ek típusai.....	14
2. táblázat:	A REL-ek értékesítési forma szerinti tipizálása.....	15
3. táblázat:	A helyi gazdaságfejlesztés értelmezési keretei a világban.....	24
4. táblázat:	Magyarországon működő vásárlói közösségek.....	37
5. táblázat:	Magyarországon működő állandó vásárlók rendszere (közösségi gazdaságok)	41
6. táblázat:	Magyarországon működő részarányos gazdálkodások (dobozrendszerek)	42
7. táblázat:	A Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság elnevezései a világ egyes tájain	44
8. táblázat:	A világ Közösség Által Támogatott Mezőgazdaságainak becsült adatai*	45
9. táblázat:	A becsült európai KÁTM-ek és fogyasztók száma országonként (2015).....	47
10. táblázat:	Az európai közösség által támogatott mezőgazdaságok általános jellemzői	48
11. táblázat:	A háztartásban fogyasztott, vásárolt és saját termelésű élelmiszerekre fordított kiadások nagysága, 2007-2015 (Ft)	51
12. táblázat:	Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége a referenciaszemély korcsoportja, iskolai végzettsége és a háztartástagok korösszetétele szerint (2010, 2015, 2017) (kg)	52
13. táblázat:	Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége a gyermekes, a gyermek nélküli és az egyszemélyes háztartásokban (2010, 2015, 2017) (kg)	53
14. táblázat:	Kvantitatív kutatási mátrix	65
15. táblázat:	Kvalitatív kutatási mátrix	67
16. táblázat:	A lakossági kérdőív kutatási mátrixa.....	71
17. táblázat:	A helyi élelmiszerek elérhetőségét preferáló élelmiszer-vásárlói profilja (%) .	73
18. táblázat:	Akik vásárolnak vásárlói közösségben.....	75
19. táblázat:	Az egyes élelmiszerkategóriák beszerzési helyei a válaszadók körében (%)	76
20. táblázat:	A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (2010-2016)	77
21. táblázat:	A kosártagok kérdőívének kutatási mátrixa	79
22. táblázat:	A vásárlói közösségben történő vásárlások motivációi.....	80
23. táblázat:	A kosártagok életstílus karakterisztikája	81
24. táblázat:	A helyi élelmiszerek vásárlásának motivációi (%).....	82
25. táblázat:	A székelyföldi megkérdezettek élelmiszer-vásárlói profilja	83
26. táblázat:	Az egyes élelmiszerkategóriák beszerzési helyei a székelyföldi válaszadók körében (%)	83
27. táblázat:	A megkérdezettek tipizálásának kutatási mátrixa	85
28. táblázat:	Főkomponens-elemzés Varimax rotációval (magyar lakossági kérdőív).....	86
29. táblázat:	Főkomponens-elemzés Varimax rotációval (székelyföldi lakossági kérdőív)	86
30. táblázat:	Főkomponens-elemzés Varimax rotációval (kosártagok kérdőív).....	87
31. táblázat:	Az interjú vizsgálatok kutatási mátrixa.....	91
32. táblázat:	A vásárlói közösségek típusai és mintamodellje	113
33. táblázat:	Fogyasztói típusok az élelmiszervásárlói magatartás alapján	118

8.4 Az értekezés témakörében megjelent fontosabb publikációk

Bakos, I. M.; Khademi-Vidra, A.

Alternative Local Food Shopping Communities in Hungary

PROBLEMS OF WORLD AGRICULTURE: SCIENTIFIC JOURNAL OF WARSAW UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES 19: 2 pp. 7-21., 15 p. (2019)

Bakos, I. M.; Khademi-Vidra, A.

Empirical Experiences of the Hungarian Alternative Food Buying Communities

DEUROPE: CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT 11: 1 pp. 55-73., 19 p. (2019)

Bakos, I. M.; Tóth, T.; Gerencsér, I.

Community development aspects of local farmers' markets. In: Baranyai, N.; Honvári, P. (Szerk.) Smart Communities Academy Conference Proceedings. Győr, Magyarország : MTA KRTK, (2018) pp. 71-86., 16 p.

Bakos, I. M.

A lokális élelmiszerek alternatív értékesítési lehetőségeinek vizsgálata négy magyarországi település fogyasztói körében. PRO SCIENTIA RURALIS 2: 1 pp. 125-141., 17 p. (2017)

Bakos, I. M.

Local Food Systems Supported by Communities Nationally and Internationally. DETUROPE: CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT 9: 1 pp. 59-79., 21 p. (2017)

Bakos, I. M.

A lokális élelmiszerek fogyasztói megítélése és innovatív értékesítési lehetősége. A FALU 32 pp. 5-14., 10 p. (2017)

Bakos, I. M.; Szeberényi, A.

The Tourism and Environmentally Friendly Aspects of the Short Food Supply Chains pp. 5-11.

In: Vladimir, T. (Szerk.) Sustainable development of tourism market: international practices and russian experience: Book of proceedings of V. International scientific-practical conference Sztavropol, Oroszország: Sequoia, (2017) p. 147

Bakos, I. M.; Tóth, T.

Special Steps of Local Economic Development for Improving Food Buying Groups

In: Csata, A. (Szerk.) Challenges in the Carpathian Basin: Integration and modernization opportunities on the edge of Europe (13th Annual International Conference on Economics and Business) Cluj-Napoca, Románia: Editura Risoprint, (2016) pp. 36-48., 13 p.

Bakos, I. M.; Topa, Z.

The Contribution of Local Food to Tourism in Hungary. CONTEMPORARY RESEARCH ON ORGANIZATION MANAGEMENT AND ADMINISTRATION 4: 2 pp. 63-74., 12 p. (2016)

Bakos, I. M.; Gódor, Amelita Kata

The Main Correlations of the Hungarian's Health Status and Food Consumption

VISEGRAD JOURNAL ON BIOECONOMY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT 2016: 2 pp. 42-47., 6 p. (2016)

8.5 Kérdőívek és interjúvázlat

KÉRDŐÍVEK

LAKOSSÁGI KÉRDŐÍV

Kérdőívező neve: _____

I. Élelmiszervásárlási szokások

1. Mennyire fontos Önnek, hogy **helyben előállított élelmiszereket** vásárolhasson? *(Csak egy válasz adható!)*

1. Nagyon fontosnak tartom
2. Részben fontosnak tartom, például: _____
3. Egyáltalán nem tartom fontosnak *(Folytassa a 2. kérdéssel!)*
4. Egyéb: _____

1.1. Miért fontos Önnek, hogy helyi élelmiszereket vásároljon?

2. **Élelmiszervásárlás** során mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy 1-től 6-ig terjedő skálán, ahol az 1=egyáltalán nem fontos, 6=nagyon fontos. *(Soranként egy érték adható!)*

A bolt ismertsége	1	2	3	4	5	6
Minden egy helyen elérhető legyen	1	2	3	4	5	6
Magyar eredetű legyen az élelmiszer	1	2	3	4	5	6
Helyben előállított termék legyen	1	2	3	4	5	6
Bio gazdálkodásból származzon (vegyszermentes, természetes, stb.)	1	2	3	4	5	6
Az élelmiszermárka ismertsége	1	2	3	4	5	6
Ár	1	2	3	4	5	6
Minőség	1	2	3	4	5	6
Környezetbarát legyen a csomagolás	1	2	3	4	5	6
Egészségtudatosság	1	2	3	4	5	6
Család, barátok ajánlása	1	2	3	4	5	6

3. Hol szerzi be a **leggyakrabban** az alábbi élelmiszereket? (Oszloponként csak egy válasz adható!)

	Hús- termé- kek	Zöldség- és gyümölcs	Kenyér- félék	Tej- termékek	Savanyított késztermékek	Lekvárok, befőttek, mézek	Tojás
Hipermarket							
Szupermarket							
Helyi kisbolt							
Piac							
Szaküzlet (pl. hentesüzlet, zöldséges, pékiség, stb.)							
*Bevásárló közösség							
Otthon állítjuk elő							

*(Pl.: Miskolci Zöld Kosár Közösség, Egri Batyu Vásárlói Közösség)

4. Mennyire tartaná fontosnak, hogy **olyan élelmiszerboltok legyenek a településen**, ahol csak helyi és magyar termelők élelmiszerei lennének kaphatóak? (Csak egy válasz adható!)

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Nagyon fontosnak tartom | 4. Ha lenne, akkor se vásárolnék ott, mert _____ |
| 2. Részben fontosnak tartom | _____ |
| 3. Egyáltalán nem tartom fontosnak | 5. Egyéb: _____ |
| | _____ |

5. Ismeri a településen működő **bevásárló közösséget**, ahol helyi és magyar élelmiszereket lehet vásárolni? (Az adott településen működőre kell rákérdezni! A bevásárló közösségek olyan alulról szerveződő kezdeményezések, amelyek a helyi élelmiszer-termelést és értékesítést támogatják. A vásárlók alkotnak egy bevásárló közösséget és a helyi termelők bevonásával/együttműködésével megszervezik saját és közvetlen élelmiszer beszerző és elosztó tevékenységüket.)

- Igen ismerem és tagja vagyok a közösségnek
- Halottam róla, de még nem vásároltam ott soha (Folytassa a 8. kérdéssel!)
- Nem halottam róla soha (Ugorjon a 8. kérdésre!)

6. Miért szeret a **bevásárló közösségben** vásárolni? (Soranként csak egy válasz adható!)

	Igen	Nem
Erősíti a helyi identitástudatomat		
Hozzájárulhatok a helyi termelők támogatásához		
Támogatom vele a helyi gazdaságot		
Megbízható forrású élelmiszerekhez jutok		
Egészséges élelmiszerekhez jutok		
Friss élelmiszerekhez jutok		
Egyéb:		

7. Kérem, fogalmazza meg saját szavaival is, hogy mit jelent Önnek a vásárlói közösség!

II. Helyi élelmiszerek preferálása

8. Hajlandó lenne valamelyest **többet fizetni a helyi élelmiszerekért**, amelyek a helyi gazdákat és a helyi gazdaságfejlesztést támogatná?

1. Igen
2. Igen, de csak egyes élelmiszertermékek esetében (*Folytassa a 9. kérdéssel!*)
3. Nem (*Folytassa a személyes kérdésekkel!*)
4. Nem tudom (*Folytassa a személyes kérdésekkel!*)

9. Melyek azok a helyi élelmiszertermékek, amelyekért hajlandó lenne többet fizetni?
(*Soroljon fel min. 4.-et!*)

III. Személyes kérdések

10. Mi az Ön állandó lakhelye?

- | | |
|------------|-----------------|
| 1. Miskolc | 3. Egyéb: _____ |
| 2. Eger | |

11. Melyik évben született Ön? (*Pl. 1989*)

12. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. Általános iskola | 4. Felsőfokú szakképzés/OKJ |
| 2. Középiskola érettségi nélkül/szakközépiskola | 5. Főiskola/egyetem |
| 3. Érettségi | 6. Egyéb: _____ |

13. Az Ön háztartásának nagyságrendileg mennyi a havi nettó jövedelme? *(Csak egy válasz adható!)*

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. 100 000 Ft alatt | 4. 200 001 – 250 000 Ft |
| 2. 101 000 – 150 000 Ft | 5. 250 000 Ft felett |
| 3. 150 001 – 200 000 Ft | |

14. Mi az Ön foglalkozása?

1. Tanuló
2. Nyugdíjas
3. Vezető beosztású
4. Szellemi munkát végző
5. Vállalkozó
6. Alkalmazott
7. Munkanélküli
8. GYES/GYED
9. Háztartásbeli
10. Egyéb: _____

15. A válaszadó neme?

1. Férfi
2. Nő

Köszönöm, hogy időt szánt a kérdőív kitöltésére!

KÉRDŐÍV KOSÁRTAGOKNAK

Kedves Válaszadó!

A Szent István Egyetem doktoranduszaként kutatást végzek a magyarországi vásárlói közösségekről és jelen kérdőívvel a kosártagok általános élelmiszerfogyasztói magatartását, életstílus jegyeit és a vásárlói közösségével kapcsolatos tapasztalatait, fejlesztési javaslatait szeretném feltárni. A kérdőív teljesen anonim. Az Öntől kapott válaszokat összesítve dolgozom fel.

A kérdőív kitöltése néhány percet vesz igénybe!

Üdvözlettel és együttműködését megköszönve,

Bakos Izabella Mária
bakosizabella89@gmail.com

TÁRGYKÖRI KÉRDÉSEK

1. Mennyire fontos Önnek, hogy helyben előállított élelmiszereket vásárolhasson?

1. Nagyon fontos
2. Részben fontos
3. Egyáltalán nem fontos (*Folytassa a 3. kérdéssel!*)
4. Egyéb:..... (*Folytassa a 3. kérdéssel!*)

2. Miért fontos Önnek, hogy helyi élelmiszereket vásároljon?

3. Élelmiszervásárlás során mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy 1-től 6-ig terjedő skálán, ahol az 1=egyáltalán nem fontos... 6=nagyon fontos. (*Soronként egy érték adható!*)

3.1. A bolt ismertsége	1	2	3	4	5	6
3.2. Minden egy helyen elérhető legyen	1	2	3	4	5	6
3.3. Magyar eredetű legyen az élelmiszer	1	2	3	4	5	6
3.4. Helyben előállított termék legyen	1	2	3	4	5	6
3.5. Bio gazdálkodásból származzon (vegyszermentes, természetes, stb.)	1	2	3	4	5	6
3.6. Az élelmiszermárka ismertsége	1	2	3	4	5	6
3.7. Ár	1	2	3	4	5	6
3.8. Minőség	1	2	3	4	5	6
3.9. Környezetbarát legyen a csomagolás	1	2	3	4	5	6
3.10. Egészségtudatosság	1	2	3	4	5	6
3.11. Család, barátok ajánlása	1	2	3	4	5	6

4. Véleménye szerint az egészséges táplálkozás, mennyire függ az alábbiaktól? (1=egyáltalán nem függ... 6=teljes mértékben függ. Jelölje be a válaszának megfelelő értéket!)

4.1.	Pénz	1	2	3	4	5	6
4.2.	Időbeosztás	1	2	3	4	5	6
4.3.	Család	1	2	3	4	5	6
4.4.	Saját magunk	1	2	3	4	5	6
4.5.	Környezet	1	2	3	4	5	6
4.6.	Egyéb: _____						

5. Élelmiszereinek hány százalékát szerzi be a vásárlói közösségből?

5.1.	Télen	_____ %
5.2.	Tavasszal	_____ %
5.3.	Nyáron	_____ %
5.4.	Ősszel	_____ %

6. Miért szeret a bevásárló közösségben vásárolni? (1=Egyáltalán nem jellemző rám... 6=Teljes mértékben jellemző rám)

6. 1.	Erősíti a helyi identitástudatomat	1	2	3	4	5	6
6. 2.	Hozzájárulhatok a helyi termelők támogatásához	1	2	3	4	5	6
6. 3.	Támogatom vele a helyi gazdaságot	1	2	3	4	5	6
6. 4.	Megbízható forrású élelmiszerekhez jutok	1	2	3	4	5	6
6. 5.	Egészséges élelmiszerekhez jutok	1	2	3	4	5	6
6. 6.	Friss élelmiszerekhez jutok	1	2	3	4	5	6
6. 7.	Megfizethetőek az árak	1	2	3	4	5	6
6. 8.	A közösségbe tartozás miatt	1	2	3	4	5	6
6. 9.	A közösségi programokban való részvételi lehetőség miatt	1	2	3	4	5	6
6. 10.	Mert környezetkímélő	1	2	3	4	5	6
6. 11.	Egyéb: _____						

7. Kérem, fogalmazza meg saját szavaival is, hogy mit jelent Önnek a vásárlói közösség!

8. Mit szeret a legjobban a vásárlói közösségben? Kérem, hogy kulcsszavakban válaszoljon!

9. Milyen ötletei/javaslati lennének a vásárlói közösség fejlesztésére?

VÁSÁRLÓI KÖZÖSSÉG AZONOSÍTÁSA

10. Ön melyik település vásárlói közösséghez tartozik?

1. Csömör
2. Kecskemét
3. Érd
4. Budapest
5. Baja
6. Kiskunfélegyháza
7. Miskolc (Borsodi Kosár Kör)
8. Miskolc (Miskolci Zöld Kosár Közösség)
9. Nyíregyháza
10. Debrecen
11. Esztergom
12. Mosonmagyaróvár

11. Kérem, jelölje, hogy milyen minőségben kapcsolódik a vásárlói közösséghez és hogy mennyi ideje!

11.1. Eseti vásárló	Igen	Nem	_____	éve
11.2. Kosártag	Igen	Nem	_____	éve
11.3. Önkéntes	Igen	Nem	_____	éve
11.4. Szervező	Igen	Nem	_____	éve
11.5. Gazda	Igen	Nem	_____	éve

ÉLETSTÍLUS JEGYEK

12. Kérem jelölje az 1-től 6-ig terjedő skálán, hogy az Ön életében mennyire fontosak az alábbiak! (1=egyáltalán nem fontos... 6=nagyon fontos)

12.1. Élvezetes/élmény teli élet	1	2	3	4	5	6
12.2. Siker/karrier	1	2	3	4	5	6
12.3. Bulizás	1	2	3	4	5	6
12.4. Biztonság	1	2	3	4	5	6
12.5. Barátok	1	2	3	4	5	6
12.6. Változatosság (új dolgok kipróbálása)	1	2	3	4	5	6
12.7 Család	1	2	3	4	5	6
12.8 Pörgő életvitel	1	2	3	4	5	6
12. 9.Közösségbe tartozás	1	2	3	4	5	6
12.10. Tradíciók tisztelete	1	2	3	4	5	6
12.11. Utazás, nyaralás	1	2	3	4	5	6
12. 12. Divat/trend követése	1	2	3	4	5	6
12. 13. Gazdagság	1	2	3	4	5	6
12. 14. Nyugodt, kiegyensúlyozott élet	1	2	3	4	5	6
12. 15. Hatalom	1	2	3	4	5	6
12.16. Környezetvédelem	1	2	3	4	5	6

12.17. Tanulás/tudás	1	2	3	4	5	6
12.18. Takarékoság	1	2	3	4	5	6
12.19. Önállóság	1	2	3	4	5	6
12.20. Mások véleménye	1	2	3	4	5	6
12.21. Szabadidő	1	2	3	4	5	6
12.22. Vallásos hit	1	2	3	4	5	6
12. 23. Egészség	1	2	3	4	5	6

SZEMÉLYES KÉRDÉSEK

13. Hozzávetőlegesen mennyit költ egy hónapban a vásárlói közösségben?

_____ Ft

14. Az Ön településének típusa?

1. Város
2. Község

15. Az Ön neme?

1. Férfi
2. Nő

16. Életkora?

1. 14 - 18 év között
2. 19 - 24 év között

3. 25 - 34 év között
4. 35 - 44 év között
5. 45 - 54 év között
6. 55 - 64 év között
7. 65 év felett

17. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1. Általános iskola
2. Középiskola érettségi nélkül/szakközépiskola
3. Érettségi
4. Felsőfokú szakképzés/OKJ
5. Főiskola/egyetem
6. Egyéb: _____

18. Az Ön háztartásának nagyságrendileg mennyi a havi nettó jövedelme?

1. 100 000 Ft alatt
2. 100 001 – 150 000 Ft
3. 150 001 – 200 000 Ft
4. 200 001 – 250 000 Ft
5. 250 000 Ft felett

19. Hányan élnek a háztartásában?

_____ Fő

20. Mi az Ön foglalkozása?

1. Tanuló
2. Nyugdíjas
3. Vezető beosztású
4. Szellemi munkát végző
5. Vállalkozó
6. Alkalmazott
7. Munkanélküli
8. GYES/GYED
9. Háztartásbeli
10. Egyéb: _____

21. Az Ön családi állapota?

1. Egyedülálló
2. Párkapcsolatban élő
3. Házasság, gyermek nélkül
4. Házasság, gyermekkel/gyermekkel
5. Több generációs
6. Egyéb: _____

SZÉKELYFÖLDI KÉRDŐÍV

Kedves Válaszadó!

A Szent István Egyetem doktoranduszaként kutatást végzek a lakosság körében az általános élelmiszervásárlói magatartásukról, a helyi élelmiszerekhez való viszonyulásukról, tapasztalataikról.

Jelen kérdőív teljesen anonim, az Öntől kapott válaszokat összesítve dolgozom fel.

A kérdőív kitöltése maximum 10 percet vesz igénybe.

Üdvözlettel és együttműködését megköszönve,

Bakos Izabella Mária
doktorjelölt
tanársegéd

Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet
bakosizabella89@gmail.com

I. Élelmiszervásárlási szokások

7. Mennyire fontos Önnek, hogy **helyben előállított élelmiszereket** vásárolhasson? *(Csak egy válasz adható!)*

1. Nagyon fontosnak tartom
2. Részben fontosnak tartom, például: _____
3. Egyáltalán nem tartom fontosnak *(Folytassa a 2. kérdéssel!)*
4. Egyéb: _____

2. Miért szeret helyi élelmiszereket vásárolni? *(Soronként csak egy válasz adható!)*

- | | | |
|---|------|-----|
| 1. Erősíti a helyi identitástudatomat | Igen | Nem |
| 2. Hozzájárulhatok a helyi termelők támogatásához | Igen | Nem |
| 3. Támogatom vele a helyi gazdaságot | Igen | Nem |
| 4. Megbízható forrású élelmiszerekhez jutok | Igen | Nem |
| 5. Egészséges élelmiszerekhez jutok | Igen | Nem |
| 6. Friss élelmiszerekhez jutok | Igen | Nem |

3. Kérem fejtse ki a saját szavaival is, hogy miért fontos Önnek, hogy helyi élelmiszereket vásároljon?

4. **Élelmiszervásárlás** során mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy 1-től 6-ig terjedő skálán, ahol az 1=egyáltalán nem fontos, 6=nagyon fontos. (Soronként egy érték adható!)

A bolt ismertsége	1	2	3	4	5	6
Minden egy helyen elérhető legyen	1	2	3	4	5	6
Magyar eredetű legyen az élelmiszer (magyarországi vagy székelyföldi magyar termelőktől/feldolgozóktól)	1	2	3	4	5	6
Helyben előállított termék legyen	1	2	3	4	5	6
Bio gazdálkodásból származzon (vegyszermentes, természetes, stb.)	1	2	3	4	5	6
Az élelmiszermárka ismertsége	1	2	3	4	5	6
Ár	1	2	3	4	5	6
Minőség	1	2	3	4	5	6
Környezetbarát legyen a csomagolás	1	2	3	4	5	6
Egészségtudatosság	1	2	3	4	5	6
Család, barátok ajánlása	1	2	3	4	5	6

5. Hol szerzi be a **leggyakrabban** az alábbi élelmiszereket? (Oszloponként csak egy válasz adható!)

	Hús- termé- kek	Zöldség- és gyümölcs	Kenyér- félék	Tej- termékek	Savanyított késztermékek	Lekvárok, befőttek, mézek	Tojás
Hipermarket							
Szupermarket							
Helyi kisbolt							
Helyi piac							
Szaküzlet (pl. hentesüzlet, zöldséges, pékség, stb.)							
Otthon állítjuk elő							
Közvetlenül a termelőtől (háztól)							
Hagyományos és helyi termékek havi vására (Székely termékek)							

6. Mennyire tartaná fontosnak, hogy **olyan élelmiszerboltok legyenek a településen**, ahol csak helyi és magyar termelők élelmiszerei lennének kaphatóak? *(Csak egy válasz adható!)*

- 6. Nagyon fontosnak tartom
- 7. Részben fontosnak tartom
- 8. Egyáltalán nem tartom fontosnak

- 9. Ha lenne, akkor se vásárolnék ott, mert _____
- 10. Egyéb: _____

7. Ismer Ön olyan típusú élelmiszerboltokat, helyi kezdeményezéseket, ahol helyi élelmiszereket lehet vásárolni? Kérem sorolja fel, hogy melyek ezek és fejtse ki, hogy milyen gyakran vásárol ezeken a csatornákon élelmiszereket és hogy mik a tapasztalatai, fejlesztési javaslatai ezekkel kapcsolatban?

II. Helyi élelmiszerek preferálása

16. Hajlandó lenne valamelyest **többet fizetni a helyi élelmiszerekért**, amelyek a helyi gazdákat és a helyi gazdaságfejlesztést támogatná?

- 5. Igen
- 6. Igen, de csak egyes élelmiszertermékek esetében
- 7. Nem *(Folytassa a 10. kérdésekkel!)*
- 8. Nem tudom *(Folytassa a 10. kérdésekkel!)*

17. Melyek azok a helyi élelmiszertermékek, amelyekért hajlandó lenne többet fizetni? *(Soroljon fel min. 4.-et!)*

III. Székely élelmiszertermékek ismertsége

10. Ismeri Ön a Székely termék védjeggyel ellátott élelmiszertermékeket? *(Csak egy válasz adható!)*

- 1. Igen ismerem és rendszeres vásárlójuk vagyok
- 2. Ismerem, de csak néha vásárolok ilyen élelmiszereket
- 3. Hallottam már róla, de még soha nem vásároltam
- 4. Nem halottam róla még *(Folytassa a 13. kérdéssel!)*

11. Kérem értékelje egy 1-től 6-ig terjedő skálán, hogy a Székely termékek kapcsán mennyire elégedett az alábbiakkal! (1-egyáltalán nem vagyok elégedett...6-teljes mértékben elégedett vagyok) (Soronként csak egy választ jelöljön be!)

Termékválaszték	1	2	3	4	5	6
Minőség	1	2	3	4	5	6
Elérhetőség	1	2	3	4	5	6
Vásárok száma	1	2	3	4	5	6
Termékek ára	1	2	3	4	5	6

12. Milyen ötletei, javaslatai lennének, amelyekkel továbbfejleszhető a Székely termékek kezdeményezés?

IV. Személyes kérdések

13. Melyik megyében van az Ön állandó lakhelye? (Pl.: Hargita)

14. Az Ön települése?

1. Város
2. Falu/község

15. Melyik évben született Ön? (Pl. 1989)

16. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- | | |
|---|--------------------------|
| 7. Általános iskola | 10. Felsőfokú szakképzés |
| 8. Középiskola érettségi nélkül/szakközépiskola | 11. Főiskola/egyetem |
| 9. Érettségi | 12. Egyéb: _____ |

17. Az Ön háztartásának nagyságrendileg mennyi a havi nettó jövedelme? (Csak egy válasz adható!)

6. 1 000 RON

7. 1 001 – 1 500 RON

8. 1 501 – 2 000 RON

9. 2 001 – 2 500 RON

10. 2 500 RON felett

18. Mi az Ön foglalkozása?

1. Tanuló

2. Nyugdíjas

3. Vezető beosztású

4. Szellemi munkát végző

5. Vállalkozó

6. Alkalmazott

7. Munkanélküli

8. Gyermeknevelési szabadság

9. Háztartásbeli

10. Egyéb: _____

19. Az Ön neme?

1. Férfi

2. Nő

20. Hányan élnek a háztartásában? (Pl.: 3)

INTERJÚVÁZLAT

Mélyinterjú kosárszervezőkkel

1. A vásárlói közösség kialakulásának előzményei (*Honnan jött az ötlet, mi volt a fő motiváció, mikor alakultak, milyen formában működnek, adaptált vagy saját koncepció?*)
2. A vásárlói közösség filozófiája, működése, tevékenysége, célja
3. Mit jelent Önnek a vásárlói közösség?
4. Hány taggal indult a közösség és jelenleg kb. hány tagja van?
5. Kik képezik a közösség célcsoportját és a térségben van fizetőképes kereslet?
6. Hány beszállító termelőjük volt az induláskor és jelenleg kb. hány van?
7. Milyen szempontok alapján választották, választják ki a beszállító gazdákat? (*Öko gazdálkodás, hogyan fogadták a megkeresést/kezdeményezést?*)
8. Hogyan szervezik meg élelmiszer beszerző és elosztó tevékenységüket? Kik vesznek részt a folyamatban? (*Beszerzés, szortírozás, értékesítés, közösségi programok*)
9. A termelők kiválasztása és a termékválaszték kialakítása hogyan történik?
10. Milyen formában történik a fizetés?
11. A termelőknek és a kosártagoknak van tagsági díj?
12. Csak kosártagok/regisztrált tagok vásárolhatnak Önöknél?
13. Átlagosan heti hány óra elfoglaltságot jelent a vásárlói közösség működtetése?
14. Közösségépítés, programok, képzések, egyéb kapcsolódó szolgáltatásaik vannak?
15. Támogató közeg (*Jogszabályi környezet, fogyasztói oldal, korlátok, lehetőségek*)
16. Életképes modell ma Magyarországon a vásárlói közösség?
17. Melyek Ön szerint egy jól működő vásárlói közösség tényezői, mi a siker kulcs, dimenziói? Miért működik jól?
18. Az Ön közösségének melyek a korlátozó tényezői és melyek a fejlesztendő területek?
19. Tartják a kapcsolatot más magyarországi közösségekkel? Ha ige, melyekkel?
20. Segédkeznek új vásárlói közösségek kialakításában?
21. Milyen „marketingtevékenységet” végeznek? Ez mennyire tudatos?
22. Minősítési rendszerben, védjegyben, márka és imázsépítésben gondolkoznak?
23. Oktatási-, kutatási- vagy egyéb intézményekkel kapcsolatban állnak, együttműködnek?
24. Pályázás, futó projektek?
25. Jövőbeli tervek, elképzelések?
26. Országos hálózat, mozgalom?
27. Mit csinálna másképpen, ha újra kezdené?
28. Mit szeret a legjobban, ebben az egészben? Mi az Ön személyes motivációja?

9 KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS

Köszönöm témavezetőimnek, Dr. habil. Khademi-Vidra Anikónak és Prof. Dr. habil. Tóth Tamásnak, hogy az elmúlt évek során szakmai és emberséges hozzáállásukkal segítették doktori munkámat.

Köszönet illeti egykori mentoraimat Dr. Tamus Antalné, Dr. Takácsné Prof. Dr. habil. György Katalint és Prof. Dr. habil. Takács Istvánt, akik felkeltették az érdeklődésemet a tudományos pálya iránt és akik motiváltak doktori tanulmányaim megkezdésére.

Megköszönöm Prof. Dr. habil. Vörös Mihály Lászlónak, hogy figyelemmel kísérte kutatómunkámat és hogy hasznos tanácsaival segítette munkámat.

Köszönet illeti meg az interjúalanyaimat, amiért nyitottan és segítőkészen álltak hozzá a kutatásomhoz.

Köszönettel és hálával tartozom családomnak és barátaimnak, hogy támogattak és motiváltak tanulmányaim során.

Végezetül köszönettel tartozom azon kollégáknak, akik közreműködtek disszertációm értékelésében és javításában szakmai iránymutatásukkal.