

**SZENT ISTVÁN
EGYETEM**

GÖDÖLLŐ

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

Doktori (PhD) értekezés tézisei

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	A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK	4
1.1	A kutatási téma indoklása és aktualitása	4
1.2	A kutatás célkitűzései.....	6
1.3	Kutatási kérdések és hipotézisek	7
2	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	8
3	EREDMÉNYEK	11
3.1	A lakossági megkérdezés eredményei.....	11
3.2	A kosártagok megkérdezésének eredményei.....	14
3.3	Székelyföldi megkérdezés eredményei	15
3.4	Fogyasztói típusok az élelmiszervásárlói magatartás alapján	17
3.5	A vásárlói közösségek térbeli mintázatai és mintamodellje	19
4	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	22
4.1	Hipotézisvizsgálatok eredményei.....	22
4.2	Javaslatok a kutatás gyakorlati alkalmazhatóságára, jövőbeli kutatási irányokra.....	24
5	ÚJ- ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK	27
6	AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT FONTOSABB PUBLIKÁCIÓK.....	29
7	IRODALOMJEGYZÉK.....	31

1 A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

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. Számptalan irányzattal találkozni, mint például a kényelmi-, egészség és wellness-, környezettudatos-, élménykereső-, etikus fogyasztói-, időtudatos trend stb. (TÖRŐCSIK 2007). Mindezen törekvéseknek a közös keresztmetszete 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 vásárlóik 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 agráripári-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 2017). 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 Leférbe „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 térelemzési 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 definiálniáltam a magyar vásárlói közösségeket és bemutattam térbeli sajátosságaikat. Hangsúlyozni szeretném továbbá, hogy a vásárlói

közösségek számtalan tudományterületi aspektusból értelmezhetőek. Jelen disszertációnak nem volt célja a teljes körű, interdiszciplináris vizsgálat elvégzése, csupán azon diszciplínák (**agrármarketing, fogyasztásszociológia, helyi gazdaság- és közösségfejlesztés**) eszköztárát alkalmaztam az empirikus kutatásom során, amelyek segítettek feltérképezni a magyarországi vásárlói közösségek működési folyamatának attribútumait, a kosárszervezők és afogyasztók szociodemográfiai és életstílusbeli karakterisztikáit és mindezek földrajzi elhelyezkedés szerinti térbeli realizációinak vizsgálatát.

A kutatás rá kívánt világítani arra, hogy a termelő és fogyasztó szempontjából egyaránt fenntartható, helyi élelmiszer rendszerek és gyakorlatok fejlesztésében még óriási tartalékok vannak.

1.2 A kutatás célkitűzései

Disszertációm általános célja a *magyar vásárlói közösségek mintázatainak és térbeli differenciáltságának* a vizsgálata volt.

- **C1:** 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.).
- **C2:** A vásárlói közösségek tagjainak élelmiszerfogyasztói és vásárlói preferenciáinak, valamint szociodemográfiai és életstílus karakrisztikájának az elemzése alapján a hazai rövid élelmiszerláncok újragondolásához, új REL modellek kidolgozásához javaslatok megfogalmazása.
- **C3:** A magyarországi vásárlói közösségek sajátosságainak és fejlődési lehetőségeinek vizsgálata és javaslatok megfogalmazása a vásárlói közösségek optimális működtetésre a stratégiai marketing-mix elemeken keresztül.

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 tartottam 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/szolgáltatót. 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 pozicionálni tudják magukat a magyar élelmiszerpiacon, stratégiai fontosságúnak tartom a közösség által támogatott, helyi élelmiszer rendszerekben rejlő lehetőségek feltérképezését és értékesítési alternatívaként való vizsgálatát.

1.3 Kutatási kérdések és hipotézisek

A komplex kutatásom során összpontosítottam néhány kiemelt, konkrét, empirikus vizsgálatokkal is alátámasztható, jól megfogható, definiálható összefüggésre a magyarországi vásárlói közösségek térbeli mintázatainak és jellegzetességeinek a leírásánál:

- **K1:** Milyen ismereteik és tapasztalataik vannak a fogyasztóknak a vásárlói közösségekről?
- **K2:** 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?
- **K3:** Az egyes településeken működő vásárlói közösség tagok esetében milyen szignifikáns összefüggések mutathatók ki az élelmiszerfogyasztói magatartásuk és a demográfiai jellemzőik között?
- **K4:** Hogyan írhatók le – a regionális tudomány interdiszciplináris megközelítésében – a vásárlói közösségek?
- **K5:** A vizsgált szempontok mentén a vásárlói közösségek mintamodelljének a leírása.

A kutatási céljaimmal és kérdéseimmel összhangban, valamint a feldolgozott szakirodalmi- és szekunder információk alapján a következő *hipotéziseket* fogalmaztam meg:

- **H1:** Jelentős eltérés van a lakossági és a kosártag megkérdezettek élelmiszervásárlói magatartása között.
- **H2:** A jövedelmi helyzettől és az iskolai végzettségtől markánsan függ a lokális élelmiszerek megítélése a megkérdezettek körében.
- **H3:** A lakossági megkérdezettek legalább fele ismeri a településén működő vásárlói közösséget.
- **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 jellemezhetők a leginkább.
- **H6:** A kosártagok/fogyasztók nem a demográfiai jellemzőik, hanem életstílus jegyeik, értékrendjük szerint alkotnak egy homogén csoportot.
- **H7:** A vásárlói közösségek térben differenciáltak és eltérő karakterisztikájúak.

2 ANYAG ÉS MÓDSZER

Disszertációmban a *deduktív rendezési* elvet választottam a szakirodalmi áttekintés során és a 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 (*1 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 voltak.

1. táblázat: Kvantitatív kutatási mátrix (2016-2018)

Kérdőíves vizsgálatok	Célcsoport	Módszer	Elem-szám
<i>Lakossági kérdőív</i>	Vásárlói közösséggel rendelkező települések lakossága	Standardizált kérdőív, személyes lekérdezés hallgatók bevonásával, véletlenszerű mintavétel	N=817
<i>Kérdőív kosártagoknak</i>	Kosártagok és/vagy eseti vásárlók	Standardizált kérdőív, személyes és online lekérdezés, véletlenszerű mintavétel	N=297
<i>Székelyföldi kérdőív</i>	Székelyföldi lakosság	Standardizált kérdőív, online lekérdezés, véletlenszerű mintavétel	N=114

Forrás: Saját kvantitatív kutatás

A mélyinterjúk, a fókuszcsoportos interjúk és a résztvevő megfigyelések elvégzésével (2. táblázat) 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). Egy-egy helyszínen esetenként több interjú is készült.

2. táblázat: Kvalitatív kutatási mátrix (2017)

Interjúk	Célcsoport	Módszer	Elem-szám
<i>Mélyinterjú kosárszervezőkkel</i>	Kosárszervezők	Félig strukturált interjú	N=26
<i>Résztvevő megfigyelés</i>	Kosártagok és/vagy eseti vásárlók Kosarakban értékesítő termelők	10 P, 4 C, 4 E megfigyelése	N=8
<i>Termelői interjúk</i>	Kesztyőlci termelők	Félig strukturált interjú	N=4
<i>Termelői fókuszcsoportos interjú</i>	Kesztyőlci helyi borászok	Félig strukturált fókusz-csoportos interjú	1 x 8 fő
<i>Székelyföldi fókuszcsoportos interjú</i>	Székelyföldi hallgatók	Félig strukturált fókuszcsoportos interjú	1 x 10 fő
<i>Székelyföldi mélyinterjúk</i>	Székely védjegyekkel, jó gyakorlatokkal foglalkozó szakemberek és termelők	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 bevonásával¹, 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

¹ Szent István Egyetem, Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök alapszakos, másodéves hallgatók

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 kérdőívvezetés 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 külföldi képzésben résztvevő hallgatók demográfiai jellemzői jó mintául szolgáltak, hiszen a minta heterogén képet mutat a személyes jellemzők mentén. Az értékelhető székelyföldi kérdőívek száma 114 lett, a válaszok többségében Hargita (72,8%) és Kovászna (21,1%) megyéből érkeztek, elenyésző számban pedig Maros és Kolozs megyékből. 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 *résztevő megfigyelés és a kosárszervezőkkel, önkéntesekkel, termelőkkel, fogyasztókkal* készített interjúkat 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* is dolgoztam az interjúk során. Az interjúk vizsgálóelérését² követően, tematikusan rendszereztem, csoportosítottam a kvalitatív adatokat, majd több módszer mentén elvégeztem a tartalomelemzést,

² Az interjúk vizsgálóelérését Monika Annušová és Szilágyi Kata segítette

ütköztetve az egyes témakörökben kapott válaszokat. A kvalitatív adatok alap rendezési elveként a *tematikus kereszt szekcionális 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 megkereséseimre 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 *főkomponens- és klaszterelemzés* segítségével azonosítottam a fogyasztói típusokat élelmiszer-vásárlói magatartásuk alapján (SAJTOS-MITEV 2007).

3 EREDMÉNYEK

3.1 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 szorítása helyeztek érdeklődésem középpontjába.

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. 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 lokális 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 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.* 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. A keresztábra elemzés eredményei alapján látható, hogy a helyi élelmiszerek iránt érdeklődő megkérdezettek élelmiszervásárlási magatartását a tudatossággal lehetne jellemezni a legjobban **(H5)**. A válaszadók 33,99%-a nagyon fontosnak, 51,60%-a részben fontosnak tartja, hogy legyen olyan élelmiszerbolt a településén, ahol kizárólag helyi és magyar termelők élelmiszerei lennének kaphatóak. 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 legtöbben 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 szervezett áll és a többségük forráshiánnyal és 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 fogyasztókban még az a sztereotípiya 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 közösségekben 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 közösségekben vásárló válaszadók 69%-a mondta azt, hogy a vásárlói közösséghez való tartozása erősíti a helyi identitástudatát.

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

A hústermékek és a kenyérfélék esetében még népszerűek a különféle szaküzletek mint beszerzési forma, a piac pedig zöldség és gyümölcs félek, valamint a tojás és a savanyított készítmények esetében. A megkérdezett magyar háztartásokra településtípusoktól függetlenül még jellemző a savanyúság- és lekvárkészítés, valamint a befőzés.

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 élelmiszerre 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.

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 ($Eta=0,253$). 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. A női válaszadók azért szeretnek vásárolni a vásárlói közösségekben, mert ezáltal, hogy a helyi élelmiszertermékeket preferálják, *hozzá tudnak járulni a helyi termelők támogatásához ($\chi^2=5,810$; $df=1$; $p=0,016$).* A szignifikáns kapcsolat közepes erősségű ($Eta=0,268$). 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.*

3.2 A kosártagok megkérdezésének eredményei

A vásárlói közösség körében végzett megkérdezés a várt eredményeket hozta, hiszen azáltal, hogy bevásárló közösségben 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 általam felsorolt motivációk mennyire jellemzőek rájuk nézve a vásárlói közösségekben történő vásárlásaik során. 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 ár érzékenyek.

Az előzetes feltételezésemmel ellentétben a vásárlói közösségek ma még nem töltik be Magyarországon maradéktalanul a közösségfejlesztő és identitástudat megerősítő szerepet. Empirikus tapasztalataim alapján 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 zökkenő mentesebben 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, környezetbarát 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 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 2007) és ily módon árulkodik az alap fogyasztói habitusról. 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 (2007) 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).

3.3 Székelyföldi megkérdezés eredményei

A székelyföldi vizsgálat céljai, kutatási kérdései és hipotézisei hasonlóak voltak a magyarországi lakossági felméréséhez. A térségben már elindultak a lokális élelmiszerek felkarolását és értékesítését ösztönző kezdeményezések.

Hargita Megye Tanácsa létrehozta a „Székely termék” uniós védjegyet 2009-ben valamint valamivel korábban a „Székelyföldi termék” országos szinten elismert védjegyet. Végül a „Székely termék” védjegy hozta meg a várt sikert a kezdeti nehézségek ellenére. Megemlíthető még a Transylvania Authentica védjegy, a Székely Gyümölcs kezdeményezés és a Góbé termékcsalád. 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. 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. 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. Ugyan ez állapítható meg a lokális eredet fontosságáról is ($\chi^2=68,986$; $df=25$; $p=0,000$) és a kapcsolat erősebbnek mondható ($\text{Eta}=0,402$).

Élelmiszer vásárlásaik során a székelyföldi megkérdezetteknek 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. A hagyományos élelmiszerbeszerzési formák közül népszerűnek számítanak a válaszadók körében és igen magas azon válaszadók aránya, akik otthon készítenek lekvárokat, befőtteket, mézet (73,2%) és savanyúságokat (55,9%). 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 kaphatóak. Arra is rákérdeztem, hogy ismernek-e ilyen típusú boltokat a térségben illetve, hogy milyen hasonló helyi kezdeményezéseket, jó gyakorlatokat tudnának megemlíteni és hogy mik a tapasztalatok, az esetleges fejlesztési javaslataik. Szép számmal említettek jó gyakorlatokat, illetve volt aki kritikaként megfogalmazta, hogy egyenlőre a jövedelmi helyzet függvénye, hogy ki engedheti meg magának az egészséges helyi élelmiszerek megvásárlását. Vannak, akik bár jó ötletnek tartják a lokális élelmiszerek elérhetőségét, jelenleg megtermelnek és előállítanak maguknak minden megvásárolható élelmiszert. Fejlesztési javaslatokat is megfogalmaztak, elsősorban a havi vásárok

helyszíneinek a bővítését és a kínálat szélesítését látnák indokoltnak a megkérdezettek.

Volt, aki szerint 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. A legismertebb székelyföldi helyi termék védjegy/márkák közül 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, mivel 1-től 6-ig terjedő skálán a minőséget 4,53-ra a választékokat 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).

A 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 bel tartalmi 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.

3.4 Fogyasztói típusok az élelmiszervásárlói magatartás alapján

A válaszadó lakosság (magyar, székelyföldi) és a kosártagok körében is három-három fogyasztói típust sikerült azonosítanom az élelmiszervásárlói magatartásukat befolyásoló tényezők alapján.

A magyar lakossági megkérdezettek élelmiszervásárlói magatartásuk alapján három klasztert azonosítottam. Az első a **„Lokálpatrióta-lojális klaszter”**, mely csoportba 182 válaszadó tartozik. 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 ár érzékeny-márka hűek”**. 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, 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. 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 megkérdezettek körében is ezzel a névvel illetett csoporthoz hasonlóan jellemezhető. **(H1, H5)**

A megkérdezett kosártagok esetében is markáns fogyasztói típusok különültek el élelmiszervásárlói preferenciáik alapján. Feltételezésemmel ellentétben nem csak egy homogén fogyasztói típusról beszélhetünk az esetükben. Nyilvánvalóan az, hogy bevásárló közösségben 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 közösségben történőre. Az első klaszterbe 33 válaszadó tartozik és ők a „**Tudatos-lokálpatrióta klaszter**” Élelmiszervásárlásaik során figyelnek arra, hogy lehetőség szerint magyar eredetű, egészséges és minőségi élelmiszereket vásároljanak. A második klaszterbe tartozó 32 válaszadó a „**Kényelmes és ár érzékeny-márka hűek**” 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, meghatározó számára a magyar eredet, az egészségtudatosság és a környezetkímélés. Ár/érték arány párti és ragaszkodik a bevált márkákhoz, termékekhez. Lényegében az első két klaszter ötvözete. **(H1, H5)**

3.5 A vásárlói közösségek térbeli mintázatai és mintamodellje

3. táblázat: A vásárlói közösségek típusai és mintamodellje

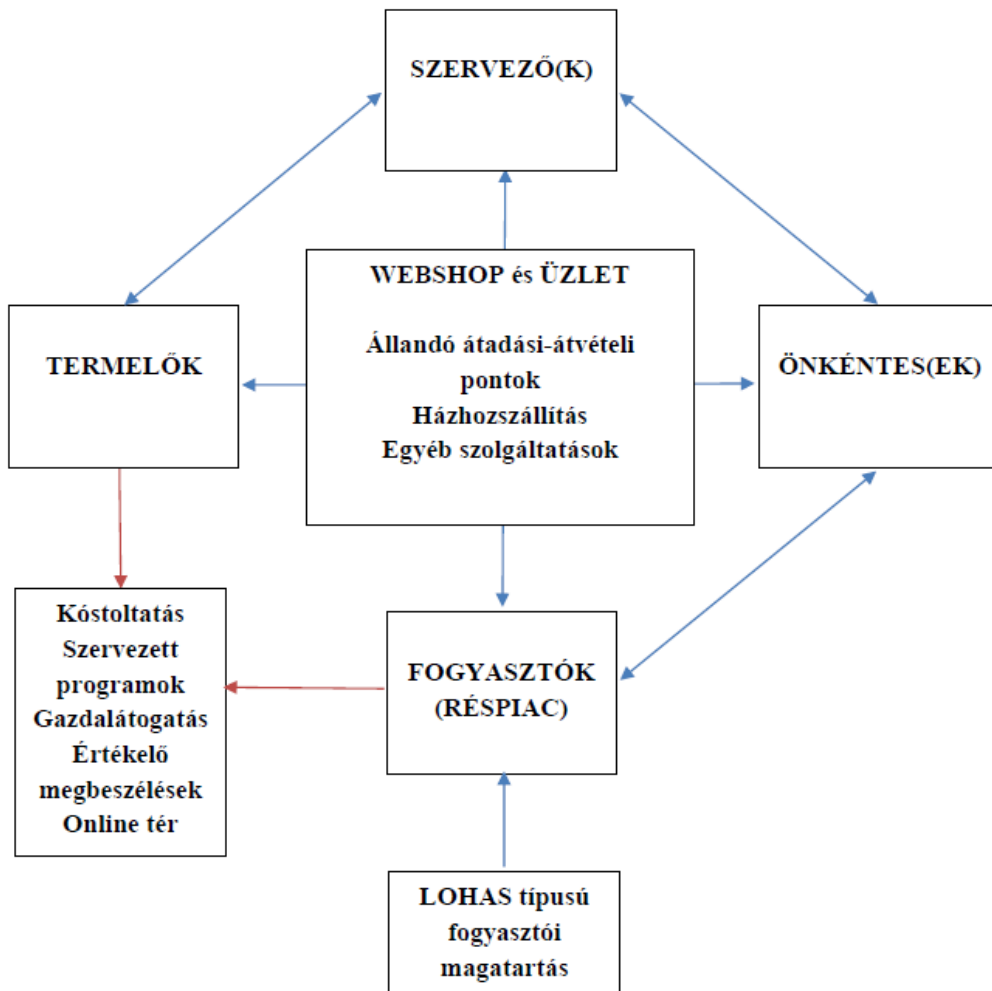
A. SZEMÉLYES RENDSZER (SZAKIRODALOM+EMPÍRIA)	B. KÖZÖSSÉGI RENDSZER (SZAKIRODALOM+EMPÍRIA)	
<p>Előnye: közvetlen kapcsolat termelő és vásárló között.</p> <p>Hátránya: nagyobb helyet kell biztosítani, több infrastruktúrát igényel. Kevésbé nyomon követhető az áruforgalom, eltolódhat a vásárlói közösség 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 TÉRBE 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.</p> <p>Intenzívebb szemléletformáló, közösségépítő tevékenységet végeznek és kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtanak (pl.: házhozzállítás, főzőtanfolyam, csapatépítőre étel- és helyszínbiztosítás stb.)</p> <p>Hátránya: a szervezők jogi keretek szerinti formában kell, hogy betöltsék a szervezői/közvetítő szerepet, ami tökeigényes, 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 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 résziaci marketing-mix kialakításánál szükséges rugalmasan alkalmazkodni a helyi termelői, vásárlói és támogató közeg specifikumjaihoz és elvárásaihoz.</p> <p>A vásárlói közösségek ideális működési helyszínei a városi terek.</p>		

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

A szekunder és primer kutatásom körében azonosított közösségek *jellemzően a városi terekben* működnek és a nagyobb városok körében koncentrálódnak. 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 (H7)*– 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 negyedik kutatási kérdésemben 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 3. táblázat mátrixban foglaltam össze.

Az empirikus kutatásom alapján és a vásárlói közösségek jelenlegi jogszabályi környezetét figyelembe véve 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 alapinfrastruktúrák kialakításához és a jelenleg elhivatottságon alapuló szervezői munka támogatásához, a helyi termelők képzéséhez, a termelői-fogyasztói rendszerek megismertetéséhez és társadalmasításához célzottan a vásárlói közösségek számára kialakított pályázati támogatásokra lenne szükség.

Az 1. 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 rés piacot 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.



1. ábra: A „Hibrid rendszer” mintamodellje
 Forrás: Saját kutatás alapján (2019)

4 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

4.1 Hipotézisvizsgálatok eredményei

- **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 (4. táblázat).

4. 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**

A kosártagok 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 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.

- **H5: A fenntartható és tudatos élelmiszerfogyasztást preferáló kosártagok/fogyasztók feltételezésem szerint a LOHAS 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/környékbeli 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 (2007) féle fogyasztási kategóriák közül a funkcionális fogyasztói magatartással lehet jellemezni őket.

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

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.

4.2 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.

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 (jogszabályi hézag, szaktudás hiánya, működéshez szükséges korlátozott alpinfrastruktúra, 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 jogszabályi 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 finansiális és szakmai segítséget. A helyi szintű támogatási háttér is meghatározó fontosságú (önkormányzatok, helyi sajtó, helyi LEADER/HACS csoportok, felsőfokú intézmények, stb.) Célirányosan 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 jogszabályi 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 ökogazdálkodásból 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.

5 ÚJ- ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK

1. Interdiszciplináris megközelítésben áttekinttem és rendszereztem a rendelkezésre álló hazai és nemzetközi szakirodalmak mentén a közösség által támogatott mezőgazdaság értelmezéséhez kapcsolódó alapfogalmakat és a deduktív elv mentén ismertettem 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 (2007) 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 jellemezhetőek 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.

6 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. DEUROPE: 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)

7 IRODALOMJEGYZÉK

1. GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2017): A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (2010-2016)
2. GYULAI I. (2012): A fenntartható fejlődés. Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány Kiadó, Miskolc, 105 p. http://www.mtvsh.hu/dynamic/fenntart/a_fenntarthato_fejlodes.pdf (Utolsó elérés: 2017.01.23.)
3. Kosárszervező interjúalanyok
4. KOTLER P.–KELLER K. L. (2006): Marketing menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 988 p.
5. 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.
6. LŐRINCZ ZS. (Szerk.) (2017): Egyél velünk helyit. A bevásárló közösségek szervezésének lépései. 56 p.
7. MASON, J. (2005): Kvalitatív kutatás. Józseveg Műhely Kft. Kiadó, Budapest, 205 p.
8. NEMES NAGY J. (2003): A regionális tudomány dualitása és paradigmái – hazai tükröben. Tér és Társadalom. 17. évf. 2003/1. 1-17 pp.
9. 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_által_tamogatott_mezogazdasag.pdf (Utolsó elérés: 2016.09.18.)
10. SAJTOS L.–MITEV A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 404 p.
11. SZALAI E. (Szerk.) (2009): Kordiagnózis. Fiatal társadalomtudósok antológiája. Előszó. Műhelytanulmányok. (17) 2009/2 218 p. <http://mek.oszk.hu/07700/07795/07795.pdf> (Utolsó elérés: 2016.01.08.)
12. TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 320 p.
13. TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE (2017): Közösségi mezőgazdálkodás. <http://tudatosvasarlo.hu/csa> (Utolsó elérés: 2019. 10. 05.)