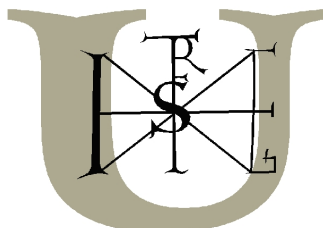


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



**KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS A MEZŐGAZDASÁGI
TERMÉKEK PIACÁN**

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Csíkné Mácsai Éva

GÖDÖLLŐ
2014

A doktori iskola megnevezése: Szent István Egyetem
Gazdálkodás és Szervezéstudományok
Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága: gazdálkodás és szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője: Dr. Szűcs István, egyetemi tanár,
az MTA doktora,
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Közgazdaságtudományi, Jogi és Módszertani
Intézet

Témavezető: Dr. Lehota József, egyetemi tanár,
az MTA doktora
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK.....	1
1.1 A TÉMA AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE.....	1
1.2 A DOLGOZAT CÉLKITŰZÉSEI.....	2
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	4
2.1 A TERMELŐI KUTATÁS MÓDSZERE.....	5
2.1.1 <i>Kvalitatív kutatás a termelői oldal vizsgálata céljából.....</i>	<i>5</i>
2.1.2 <i>Kvantitatív kutatás a termelői oldal vizsgálata céljából.....</i>	<i>6</i>
2.2 A FOGYASZTÓI KUTATÁS MÓDSZERE.....	9
2.2.1 <i>A kutatás célja.....</i>	<i>9</i>
2.2.2 <i>A kutatás körülményei.....</i>	<i>10</i>
3. EREDMÉNYEK	11
3.1 ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	19
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	20
5. A DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT KÖZLEMÉNYEK JEGYZÉKE.....	22

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK

1.1 A TÉMA AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE

A kereskedelemben érvényesülő koncentrációs és globalizációs folyamatok hatására az élelmiszerek piacán is egyre inkább nő a multinacionális vállalatok és a nagyméretű láncok, illetve a nagy alapterületű kiskereskedelmi üzletek részaránya. Az élelmiszer-kereskedelem koncentrációja következtében érvényesülő verseny hatására egyre inkább megfigyelhető tendencia a mezőgazdasági termékek felvásárlási árának csökkenése. Emellett a termelőknek szembesülniük kell azzal, hogy az uniós csatlakozásból adódóan egyre élesebb a piaci verseny, a kereskedelmi szektor által diktált feltételek is egyre szigorodnak, emellett pedig egyre több piaci bizonytalansággal is szembe kell nézniük. Mindezek hatására a mezőgazdaságra, mint iparágra rendkívül nagy nyomás nehezedik, melynek hatására a termelőknek új jövedelemszerzési lehetőségek után kell nézniük. A mezőgazdasági termékek feldolgozása és a falusi turizmus mellett a közvetlen értékesítés tekinthető egy, a mezőgazdasági tevékenységgel párhuzamosan folytatható tevékenységnek, mely a termelők számára jövedelemszerzési lehetőséget jelenthet. A közvetlen fogyasztóknak történő eladás az egyik lehetősége a termelőknek, hogy növeljék részesedésüket a fogyasztói árakból, ezzel kizárják a közvetítők egy részét a termékek forgalmazásából. Annak érdekében, hogy a termelők sikeresek lehessenek a közvetlen értékesítés területén, elengedhetetlenül fontos a szemléletváltás: a mezőgazdaságra jellemző termelési orientáció helyett előtérbe kerül a marketingorientáció, melynek keretében a termelőknek figyelembe kell venniük a fogyasztói igényeket és azokhoz alkalmazkodniuk kell. Éppen ez adja a dolgozat egyik aktualitását, hiszen ahhoz, hogy a fogyasztói igények minél magasabb szinten kielégíthetők legyenek, elengedhetetlen annak a célcsoportnak a meghatározása, akik a közvetlen értékesítés fő felvevőpiacát jelenthetik.

A fogyasztói oldal, mint keresleti oldal vizsgálata mellett kiemelten fontos az érme másik oldalának, azaz a termelői oldalnak a vizsgálata is. Ennek jelentőségét tovább növeli, hogy az Európai Unió Közös Agrárpolitika reformja a vidékfejlesztés keretében támogatható intézkedések körébe beemelte a rövid ellátási láncokat és a helyi termékeket 2014-től.

A közvetlen termelői értékesítés kutatása a modern agrármarketing egyik legelhanyagoltabb területe, azonban a téma jelentőségét jelzi, hogy az utóbbi évtizedben nemzetközi szinten számos kutatás foglalkozott a közvetlen értékesítés mind termelői, mind fogyasztói oldalról történő vizsgálatával. Ezzel szemben Magyarországon csupán az utóbbi években indult meg a téma tudományos szempontú kutatása. A kutatások jellegüket tekintve multidiszciplinárisak, hiszen egyaránt találkozhatunk a témát vidékfejlesztési és marketing szempontból megközelítő tanulmányokkal.

1.2 A DOLGOZAT CÉLKITŰZÉSEI

Jelen dolgozatban a közvetlen értékesítés marketing szempontú megközelítésére helyezem a hangsúlyt. Fő célkitűzésem a téma mind kínálati — azaz termelői —, mind keresleti — azaz fogyasztói — oldalról történő vizsgálata.

Ennek érdekében a disszertáció megírása során alapvetően 3 fő célt tűztem ki magam elé.

C1: A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos szakirodalom rendszerező bemutatása. Ennek keretében célom, hogy felvázoljam a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos kutatások fő irányvonalait és legfontosabb eredményeit, emellett pedig rendszerezem a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos — gyakran még a szakirodalomban is gyakran felcserélt — fogalmak körét.

Ennek megfelelően a dolgozat első felében a téma elméleti összefüggéseinek és fontosabb kutatási irányzatainak meghatározására helyezem a hangsúlyt, bemutatva a témában született legfontosabb hazai és nemzetközi tudományos eredményeket.

C2: A közvetlen értékesítés mezőgazdasági termelők körében való szerepének és megítélésének vizsgálata.

C2a: A közvetlen értékesítéssel foglalkozó zöldség-gyümölcsstermelők értékesítési sajátosságainak vizsgálata.

A kínálati oldal vizsgálatának első lépéseként zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozó mezőgazdasági termelők körében végzek kvalitatív kutatást. A téma rendkívül szerteágazó jellegéből adódóan szükségesnek tartom annak egy termékcsoporthoz történő lehatárolását. Mivel Magyarországon a zöldség-gyümölcs ágazatban kiemelt jelentősége van a közvetlen értékesítésnek, ezért esett választásom a zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozó termelők értékesítési sajátosságainak vizsgálatára.

C2b: A különböző értékesítési csatornákat alkalmazó termelők céljaiban, attitűdjében megmutatkozó különbségek és azok vállalásos magatartásra és értékesítési csatornaválasztási döntésekre gyakorolt hatásának vizsgálata.

A kínálati oldal vizsgálatának következő lépéseként a kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva szintén zöldség-gyümölcsstermelők körében végzek kérdőíves felmérést annak érdekében, hogy számszerű adatok segítségével rá tudjak világítani a különböző értékesítési csatornákat alkalmazó termelők gazdálkodási sajátosságai közötti különbségekre.

C3: A magyar lakosság közvetlen értékesítéssel kapcsolatos élelmiszervásárlási szokásainak vizsgálata és az azt befolyásoló tényezők mentén való szegmentálása.

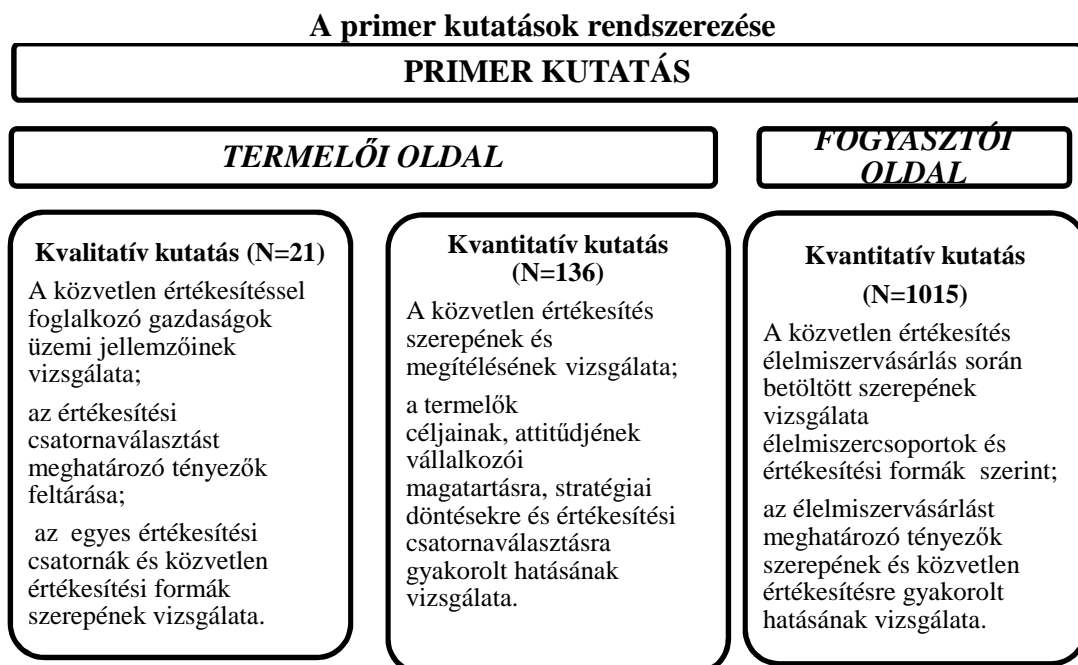
A keresleti oldal vizsgálata céljából a magyar lakosság körében végzek reprezentatív kutatást, melynek célja a különböző termékcsoportok és közvetlen értékesítési formák élelmiszervásárlás során betöltött szerepének, valamint az élelmiszervásárlást meghatározó tényezőknek a feltárása.

A célkitűzések teljesítésével legfőbb céloom az, hogy a dolgozatban foglaltak alapján mind a tudományos élet, mind a gyakorlat számára hasznos következtetéseket és ajánlásokat fogalmazzak meg.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Mint ahogyan az a célkitűzések bemutatásakor is megfogalmaztam, a dolgozat célja a közvetlen értékesítés szerepének és megítélésének vizsgálata. Annak érdekében, hogy erre rávilágítsak, szükségesnek tartottam az adott téma mind kínálati, mind keresleti oldalának vizsgálatát. Ennek megfelelően a kutatás is két szálon futott. Egyrésztől vizsgáltam a termelők értékesítési csatornaválasztását, illetve közvetlen értékesítéssel kapcsolatos megítélését, másrésztől a fogyasztók közvetlen értékesítéssel kapcsolatos vásárlói magatartását vizsgáltam. A következőkben a két oldal kutatása során alkalmazott módszerek bemutatására kerül sor, melyek áttekintő bemutatása az 1. ábrán látható.

1. ábra:



Forrás: Saját szerkesztés, 2013.

2.1 A TERMELŐI KUTATÁS MÓDSZERE

A közvetlen értékesítés termelők körében való szerepének és megítélésének vizsgálata céljából (C2) zöldség- illetve gyümölcsstermeléssel foglalkozó mezőgazdasági termelők körében végeztem kvalitatív illetve kvantitatív kutatást. A kutatás során arra kerestem a választ, hogy hogyan ítélik meg a termelők a közvetlen értékesítést, mint értékesítési csatornát és ez milyen hatással van csatornaválasztási döntéseikre.

A termelői oldal kutatásának legfőbb nehézsége abban rejlett, hogy nem áll rendelkezésre adatbázis a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelőkről, így azok elérése viszonylag nehéz. A másik nehézséget az okozta, hogy a téma alapos feltárása érdekében egy viszonylag hosszú lélegzetvételű kérdőív összeállítása volt szükséges, aminek a lekérdezésére egyedül a személyes megkérdezés volt alkalmas. Ezen nehézségeket és a rendelkezésre álló erőforrásokat figyelembe véve a kutatás sajnos nem felel meg a reprezentativitás követelményének, ennek ellenére úgy gondolom, hogy a közvetlen értékesítés jelenlegi helyzetéről illetve megítéléséről átfogó általános képet mutat. Emellett fontos hangsúlyozni, hogy a közvetlen értékesítés nem azonos a dolgozat középpontjában álló piaci értékesítéssel, hanem annál sokkal tágabban értelmezett, vizont a kutatás alapján is bebizonyosodott, hogy a közvetlen értékesítési formák körül messze ez a legelterjedtebb és a többi közvetlen értékesítési forma szerepe annyira marginális, hogy annak vizsgálata az adott erőforrásokat figyelembe véve nem volt lehetséges.

2.1.1 Kvalitatív kutatás a termelői oldal vizsgálata céljából

2.1.1.1 A kutatás célja

A kvalitatív kutatás célja (C2a) a közvetlen értékesítéssel foglalkozó zöldség-gyümölcsstermelők közvetlen értékesítési tapasztalatainak vizsgálata. Ennek keretében arra a kérdésekre kerestem a választ, hogy a közvetlen értékesítés útján értékesítő termelők

1. milyen gazdálkodási sajátosságokkal bírnak,
2. milyen értékesítési stratégiát folytatnak,
3. hogyan ítélik meg a közvetlen értékesítést, mint értékesítési csatornát?

A C2a célkitűzéshez kapcsolódóan a szakirodalmi áttekintés eredményei alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: *A közvetlen értékesítést alkalmazó gazdaságok sajátos gazdálkodási stratégiával rendelkeznek.*

H2: *A közvetlen értékesítést alkalmazó gazdaságok elsősorban a magasabb jövedelem elérése érdekében foglalkoznak közvetlen értékesítéssel.*

2.1.1.2 A kutatás körülményei

A kutatás az Agrárgazdasági Kutatóintézet „A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszergazdasági termékek piacra jutásában” című kutatási program keretében valósult meg.

A kvalitatív kutatás keretében összesen 21 fő személyes, illetve telefonos megkérdezésére kerül sor. A megkérdezettekkel szemben feltétel volt, hogy zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozzanak és közvetlen értékesítés útján értékesítsenek, ezért piacon értékesítő gazdák körében végeztem a felmérést. A megkérdezettek a debreceni, a hevesi, a budapesti Fehérvári úti, Kórház utcai, és Bosnyák téri, valamint a szombathelyi piacon heti rendszerességgel, és a kéthetente megrendezésre kerülő pesthidegkúti termelői piacon értékesítő gazdák közül kerültek ki.

A megkérdezettek kiválasztása hólabda mintavétellel történt. Az önkényes mintavétellel kiválasztott piacok vezetőit arra kértem, hogy válasszanak ki olyan értékesítőket, akik a termelési tevékenységet maguk végzik és nem kereskedők. Így tudtam biztosítani azt, hogy a megkérdezettek valóban termelési tevékenységet folytató árusok legyenek. A piacvezetőkkel történt előzetes egyeztetés a válaszadási hajlandóságot is kedvezően befolyásolta.

A megkérdezés során félig strukturált kérdőívet alkalmaztam: az üzemi jellemzők (gazdaság jogi formája, mérete, foglalkoztatottak száma, stb.) feltárására zárt, míg az értékesítési csatornaválasztást meghatározó tényezők, valamint a közvetlen értékesítés gyakorlatával kapcsolatos kérdések feltárására nyitott kérdéseket alkalmaztam. A kutatás során alkalmazott kérdőív az értekezés 4. számú mellékletében található. Az eredmények kiértékelése során a tartalomelemzés módszerét alkalmaztam.

2.1.2 Kvantitatív kutatás a termelői oldal vizsgálatára céljából

2.1.2.1 A kutatás célja

A kvalitatív kutatást követően — annak eredményeit is felhasználva — kvantitatív kutatást végeztem annak érdekében, hogy számszerű adatokat szerezhsek a közvetlen értékesítés szerepével és megítélésével kapcsolatban (C2b).

Ennek keretében arra a kérdésre kerestem a választ, hogy

- a termelők céljaiban, attitűdjében megmutatókozó különbségek milyen hatással vannak vállalkozói magatartásukra, stratégiai döntéseikre,
- és ez milyen hatással van a termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseire, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre?

Ezzel kapcsolatban az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H3: *A közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó gazdaságok jellemzően kis területen folytatnak mezőgazdasági tevékenységet.*

H4: *A különböző értékesítési csatornák összértékesítésen belül betöltött aránya és a termelők által fontosnak tartott célok között összefüggés áll fenn.*

H5: *A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők kevésbé tartják fontosnak a gazdaság fejlesztését, mint az egyéb értékesítési csatornákat alkalmazók.*

2.1.2.2 A kutatás körülményei

Mint ahogyan azt a hipotézisek megfogalmazása során is jeleztem, az előzetes szakirodalmi áttekintés és kvalitatív kutatás alapján feltételeztem, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó, és azzal nem foglalkozó mezőgazdasági termelők ezen értékesítési csatornával kapcsolatos megítélése eltér, ezért a mintavétel során fő szempont az volt, hogy rá tudjak világítani a közvetlen értékesítés megítélése közötti különbségekre.

A kutatás hipotéziseinek igazolása érdekében arra törekedtem, hogy a megkérdezés során mind közvetlen értékesítéssel foglalkozó, mind azzal nem foglalkozó termelőket is bevonjak a vizsgálatba. Mivel a közvetlen értékesítéssel főfoglalkozásszerűen foglalkozó termelőkről nem áll rendelkezésre adatbázis, ezért piacon értékesítő termelők körében végeztem a felmérést, ezzel is biztosítva, hogy a megkérdezettek valóban foglalkozzanak közvetlen értékesítéssel. A közvetlen értékesítéssel nem — illetve legfeljebb kiegészítő jövedelemszerzőként — foglalkozó termelők megkérdezésére pedig legcélravezetőbb megoldásnak a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők megkérdezése mutatkozott, hiszen főszabály szerint a TÉSZ-tagok az általuk megtermelt termést 100%-át a szervezeten keresztül értékesítik.

A kérdőív jellegéből adódóan mindenképpen személyes megkérdezést tartottam szükségesnek, ami a mintavétel módját is nehezítette. A kutatás során alkalmazott kérdőív az értekezés 5. számú mellékletében található.

A fenti kritériumok teljesítése érdekében a személyes lekérdezésen alapuló adatfelvétel 2011 tavaszán zajlott, melynek keretében a Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága által működtetett piacokon (Fehérvári úti, Bosnyák téri piacok) és a Magyar Biokultúra Szövetség szervezésében üzemelő Ökopiacon értékesítő termelők (összesen 90 fő) és a keceli Fresh Fruit Termelő és Értékesítő Szövetkezet tagjainak (46 fő) megkérdezésére került sor.

Az önkényes mintavétellel kiválasztott helyszíneken elbírálós mintavétellel választottam ki a kutatásba bevont megkérdezetteket. A kutatásba végül azok a zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozó mezőgazdasági termelők kerültek be, akik saját termékeiket értékesítették a piacokon. Ennek biztosítása érdekében

természetesen a piacfelügyelők mintavételbe történő bevonása volt szükséges. A TÉSZ tagok megkérdezésére a rendszeresen megrendezésre kerülő éves taggyűlésen került sor. A minta összetételére vonatkozó adatok a 2. számú melléklet 29. táblázatában található.

A mintavétel jellegéből adódóan fontos hangsúlyozni, hogy a kutatás eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak, így a teljes alapsokaságra jellemző következtetéseket nem lehet levonni, viszont nem is ez a célom, hanem, hogy rávilágítsak a termelők gazdálkodási sajátosságai közötti különbségekre.

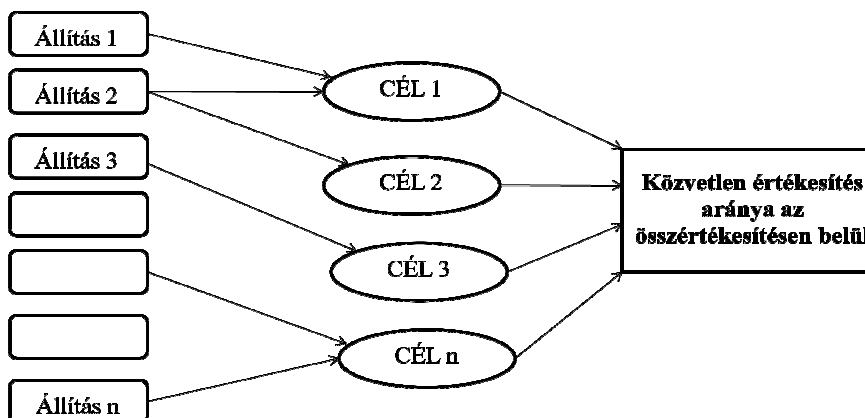
Az adatfelvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztam fel. A feldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztem, melyek közül a lineáris regresszió, faktoranalízis, klaszteranalízis, korrelációs számítások, varianciaanalízis és kétmintás T-próba módszereit alkalmaztam.

2.1.2.3 A kutatás alapjául szolgáló modell bemutatása

A kutatás alapjául egy Bergevoet és munkatársai (2004) által a Fischbein-Ajzen-féle szándékolt/tervezett cselekvés elmélete (Theory of Planned Behaviour – TPB) alapján kialakított elméleti modell szolgált. Bergevoet és munkatársai (2004) holland szarvasmarhatartók körében végeztek felmérést, amely során abból indultak ki, hogy a neoklasszikus közgazdaságtan szerint a profitmaximalizálás érdekében egy optimális üzemméret kialakítása szükséges, azonban a gazdasági érvek ellenére nagyon nagy különbségek mutatkoznak a holland szarvasmarhatartó üzemek méretét illetően. Ebből adódóan feltételezték, hogy a gazdákat a gazdasági tényezőkön kívül egyéb tényezők is befolyásolják gazdasági döntéseik meghozatala során. A kutatás során bebizonyították, hogy a termelői magatartás összefüggést mutat a termelők céljaival, amelyek a termelői attitűdökkel, szubjektív normákkal és észlelt magatartásirányítással állnak kapcsolatban. Összességében véve a termelők vállalkozói magatartására hatással vannak céljaik és attitűdjeik, melyek alapvetően meghatározzák stratégiai és vállalkozói magatartásukat.

2. ábra:

A közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányának kapcsolata a termelői célokkal, és attitűdökkel, szubjektív normákkal és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos állításokkal



Forrás: Saját szerkesztés, 2013. Bergevoet et al., 2004. alapján

A közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött aránya fejezi ki a termelői magatartást, ami összefüggést mutat a termelők céljaival, amelyek pedig a termelői attitűdökkel, szubjektív normákkal és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos állításokkal állnak kapcsolatban. A kutatás során ezen összefüggések vizsgálatára kerül sor.

2.2 A FOGYASZTÓI KUTATÁS MÓDSZERE

2.2.1 A kutatás célja

A kutatás célja a magyar lakosság közvetlen értékesítéssel kapcsolatos élelmiszervásárlási szokásainak vizsgálata és az azt befolyásoló tényezők mentén való szegmentálása (C3).

Ennek keretében arra a kérdésre kerestem a választ, hogy

- a fogyasztók élelmiszervásárlási szokásain belül milyen szerepet játszanak a közvetlen értékesítés különböző formái,
- a különböző termékcsoportok milyen részarányt képviselnek a közvetlen értékesítésen belül,
- a fogyasztókat milyen tényezők befolyásolják élelmiszervásárlás során,
- és milyen fogyasztói csoportok határozhatók meg az élelmiszervásárlási döntéseket meghatározó tényezők mentén?

Ezzel kapcsolatban az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H6: *A közvetlen értékesítés különböző formáit jellemzően a magas iskolai végzettségű, magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók részesítik előnyben.*

H7: *A közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termékek piacán a legelterjedtebb.*

H8: *A közvetlen értékesítés útján rendszeresen vásárlók számára az objektív tényezők mellett szubjektív szempontok is szerepet játszanak élelmiszervásárlás során.*

H9: *A magyar fogyasztók körében jelen van egy, a közvetlen értékesítés irányába nyitott fogyasztói csoport.*

H10: *A közvetlen értékesítés újszerű formáit preferálók jellemzően a fiatal korosztály tagjai közül kerülnek ki.*

2.2.2 A kutatás körülményei

Az adatfelvétel 2011 szeptemberében a Cognative Piackutató Kft. Omnibus 2011. kutatása keretében zajlott, 1015 fő megkérdezésével. A kutatás során alkalmazott kérdőív az értekezés 6. számú mellékletben szerepel. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és régiótípus alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével. A tényleges válaszadók kiválasztására a születésnap kulcs módszerének használatával került sor. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2006-os Mikrocenzus adatai alapján történt az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és településtípusok szerinti marginalitásokra súlyozva, melyet követően a minta reprezentatívnek tekinthető az előbbi változókra nézve a 15 évesnél idősebb magyar lakosság körében.

Az adatfelvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztam fel. A feldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztem, melyek során a keresztábra-, variancia-, faktor- és klaszter elemzés módszerét alkalmaztam.

A klaszter- és a faktorelemzés során az egyes közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlás gyakorisága esetén az eredeti változók (hetente többször, hetente, havonta többször, havonta, évente néhányszor, soha) helyett összevont változókat alkalmaztam (hetente többször, hetente, havonta többször, havonta=rendszeresen; évente néhányszor=alkalmanként) az eredmények könnyebb értelmezése céljából.

3. EREDMÉNYEK

C1: A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos szakirodalom rendszerező bemutatása. Ennek keretében célom, hogy felvázoljam a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos kutatások fő irányvonalait és legfontosabb eredményeit, emellett pedig rendszerezem a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos — gyakran még a szakirodalomban is egymással felcserélt — fogalmak körét.

A szakirodalmi áttekintés során bebizonyosodott, hogy a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos kutatások alapvetően két megközelítésből vizsgálják az adott témát: egyrészt a vidékfejlesztési, másrészt pedig a marketing aspektusból. Jelen dolgozat célja a közvetlen értékesítés, mint értékesítési csatorna marketing szempontú vizsgálata, ezért az irodalom-feldolgozás keretében csak marginálisan érintettem annak vidékfejlesztési vonatkozásait.

A marketing szempontú megközelítésen belül is alapvetően két fő kutatási irány látszik kirajzolódni: a termelői — azaz kínálati oldalról — és a fogyasztói — azaz keresleti oldalról — történő megközelítés.

Kínálati oldalról a termelői kutatások elsősorban a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok fő jellemzőinek és az értékesítési forma sikertényezőinek feltárására összpontosítanak. A szakirodalmi eredmények alapján megállapítható, hogy a közvetlen értékesítést folytató gazdaságok általában kisebb területen gazdálkodnak. Emellett fontos kiemelni, hogy a direktértékesítés munkaerő-szükséglete jóval meghaladja a nem közvetlen értékesítéssel foglalkozó üzemek egy m²-re vetített munkaerő-szükségletét, ami egyrészt a minőségi termék-előállítás, másrészt pedig az értékesítés szervezési feladatainak többlet időráfordításából származik. Ebből adódóan a közvetlen értékesítés, mint értékesítési csatorna alkalmazása többlet (humán) erőforrás lekötést és így költségnövekedést is jelent. Emellett elengedhetetlen az innovációra való nyitottság, hiszen a direktértékesítés bevezetése gyakran a termelés és a munkafolyamatok átszervezésével jár. Mindezeket figyelembe véve a közvetlen értékesítés rendszerének kialakítása során legfontosabb motivációs tényező a jövedelmezőség növelése.

Keresleti oldalról a közvetlen értékesítés fő célcsoportjának feltárása mellett az azzal kapcsolatos preferencia- és vevői elégedettség vizsgálatok állnak a kutatások középpontjában.

A közvetlen értékesítés fő célcsoportjának meghatározásával kapcsolatos külföldi kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy közvetlenül a termelőtől elsősorban a magas iskolai végzettségű, magasabb jövedelmű és idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztók vásárolnak. Ezzel szemben Magyarországon csupán a közvetlen értékesítés egy speciális formájának, a piacok látogatóinak vizsgálata történt meg ez ideig, melynek eredményei ellentmondásosak. Egy nem

reprezentatív kutatás (Juhász és Szabó, 2012) szerint a piacok tipikus vásárlói elsősorban fővárosi, magas iskolai végzettséggel rendelkező, családos, gazdaságilag aktív, 30-39 éves fogyasztók. Ezzel szemben a GfK Hungária 2011-es háztartáspanel adatai alapján a piacok tipikus vásárlói az idősebbek, az 1-2 fős háztartásban élők, valamint a főváros és a nagyvárosok lakói. A két hazai kutatás eredményeiben tehát hasonlóság mutatkozik a piaclátogatók lakóhelyét illető megközelítésben, miszerint az főleg a fővárosi és nagyvárosi fogyasztók kedvelt bevásárló helye, azonban az életkor és a családi státusz tekintetében ellentmondás figyelhető meg, ami a két kutatás eltérő körülményeiből adódik.

A preferenciavizsgálatok eredményeit illetően a piacon vásárlók számára a termékekkel kapcsolatos elvárások mellett rendkívül fontos szerepet játszik a termelő és fogyasztó között kialakuló közvetlen kapcsolat, ami a közvetlen értékesítés egyik kulcseleme.

A vevői elégedettség vizsgálatok eredményei alapján egyértelműen látszik, hogy a termékminőség és választék mellett az értékesítés helyszínének külső megjelenése, a kiszolgáló személyzet és a nyújtott szolgáltatások egyaránt fontos szerepet játszanak a vevői elégedettség terén.

Az elméleti kutatásokhoz szorosan kapcsolódik a közvetlen értékesítés és fenntarthatóság kapcsolatának irodalma, valamint az alternatív élelmiszerrendszerek fogalomköre. Ezen a területen a szakirodalomban gyakran nem egységes fogalomhasználattal találkozhatunk: az alternatív élelmiszerrendszerek, rövid élelmiszerrendszerek, helyi élelmiszerrendszerek és közvetlen értékesítés fogalmakat gyakran egymás szinonimájaként alkalmazzák a szaknyelvben. Ezen a területen igyekeztem rávilágítani az egyes fogalmak valódi jelentésére.

C2: A közvetlen értékesítés mezőgazdasági termelők körében való szerepének és megítélésének vizsgálata.

A C2 célkitűzésen belül két alcélkitűzést fogalmaztam meg:

C2a: A közvetlen értékesítéssel foglalkozó zöldség-gyümölcstermelők értékesítési sajátosságainak vizsgálata (T1).

A kutatás keretében termelők körében végzett félig strukturált interjúk eredményei alapján megállapítottam, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok sajátos gazdálkodási stratégiát folytatnak (*H1 hipotézis igazolva*). Ennek keretében igyekeznek termépalettájukat úgy kialakítani, hogy folyamatosan nagy választékkal jelen lehessenek a piacon, s a termelt mennyiséget ezen a csatornán keresztül értékesíteni tudják. A nagy termékválaszték kialakítása során alapvetően két különböző stratégia látszik kirajzolódni: a termelők egyik csoportja arra

törekszik, hogy minél többféle növényt tartson kínálatban, míg a másik csoport inkább kevesebb növényfélén belül minél szélesebb fajtaválaszték kialakítására törekszik. E kétféle stratégiát folytató termelők jellemzően kisebb területen, kifejezetten közvetlen értékesítési céllal folytatnak mezőgazdasági termelést. Azoknál a termelőknél, akik nagy területen foglalkoznak zöldség-gyümölcsstermeléssel, jellemzően marginális szerepet tölt be a közvetlen értékesítés. Mivel viszonylag nagy területen foglalkoznak zöldség-gyümölcsstermeléssel, ezért fő értékesítési csatornájukat a nagy termésmennyiséget felvenni képes felvásárlók/nagykereskedők és TЭСZ-ek képzik, a közvetlen értékesítést a kiszolgáltatottság csökkentése és a több lábbon állás egyik eszközének tartják.

Összességében arra következtethetünk, hogy a kis területen gazdálkodó közvetlen értékesítést folytató gazdaságok mellett kirajzolódni látszik egy — a megszokott értékesítési csatornák mellett — új utakat kereső termelői réteg, aki a jövedelmezőség növelésének érdekében fontosnak tartja a fogyasztókkal való kapcsolat közvetlen kialakítását.

A termelők a közvetlen értékesítés legfőbb előnyének a — más csatornához viszonyítva — magasabb elérhető árat és azonnali bevételhez jutást látják. Emellett azonban az is szerepet játszik csatornaválasztási döntéseik során, hogy a közvetlen értékesítés útján nincsenek kitéve a felvásárlók árdiktáló magatartásának és az árak kialakításba nagyobb beleszólásuk van. Az értékesítési forma gazdasági előnyei mellett fontos kiemelni annak társadalmi előnyeit is. A legtöbb termelőnél stabil törzsvásárlói réteg alakult ki, akik stabil felvásárló-erőt jelentenek. A szoros kapcsolat révén közvetlenül nyomon tudják követni a fogyasztói igények változását, s a következő évben már ennek megfelelően alakítják ki termékkínálatukat (*H2 hipotézis részben igazolva*), ami a sikeres értékesítés kulcsa lehet.

C2b: A különböző értékesítési csatornákat alkalmazó termelők céljaiban, attitűdjében megmutatkozó különbségek és azok vállalkozói magatartásra, és értékesítési csatornaválasztási döntésekre gyakorolt hatásának vizsgálata (T2).

Az egyes értékesítési csatornák összértékesítésen belül betöltött aránya alapján végzett klaszteranalízis alapján beigazolódott az, ami már a kvalitatív kutatás eredményei alapján is kirajzolódni látszott. Nevezetesen az, hogy alapvetően megkülönböztethetők egymástól a közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként (*Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők*), és azt mellékesen alkalmazó gazdaságok (*Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők*). A gazdaság méretére vonatkozó hipotézisem, mely szerint a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok jellemzően kis területen folytatnak mezőgazdasági tevékenységet, beigazolódott, hiszen míg a közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó gazdaságok átlagos üzemmérete 5,5 ha, addig az azt

mellékesen alkalmazó gazdaságok átlagosan 15 ha-on folytatnak mezőgazdasági tevékenységet (*H3 hipotézis igazolva*).

A gazdák által kitűzött célok alapvetően gazdasági és nem gazdasági célok köré csoportosulnak. Ez összecseng a kapcsolódó szakirodalmak eredményeivel (Coughenor-Swanson, 1988; Fairweather-Keating, 1994; Gasson, 1973; Gasson-Errington, 1993; Willock et al., 1999 In.: Begevoet et al., 2004) is. A vizsgálatba bevont termelők számára a gazdasági jellegű célok mellett a nem gazdasági jellegű célok is fontosak. Az egyes célkitűzések megítélése eltérő a különböző értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságokban. A közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó gazdaságok nagyobb hangsúlyt fektetnek a minőségi termék-előállításra és a nem gazdasági jellegű célokra — mint például a szakma megítélésének előmozdítása és a térség értékeinek fenntartása —, mint a közvetlen értékesítéssel nem foglalkozó termelők.

A gazdasági jellegű célokat vizsgálva megállapítható, hogy a méretnövelést és a modernizálást az alacsony mezőgazdaságból származó bevétellel rendelkező gazdaságok kevésbé tartják fontosnak, mint a nagy arányban mezőgazdaságból élő termelők. Emellett a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők a modernizálásnak jóval kisebb jelentőséget tulajdonítanak, mint az azon keresztül nem értékesítő termelők. Az, hogy a közvetlen értékesítés útján értékesítő termelők nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a modernizációnak és gazdaságfejlesztésnek összecseng Kuhnert (1998) eredményeivel is, miszerint a mezőgazdasági vállalkozásokra stabil, hagyományos vállalati kultúra jellemző, amely a termelésorientációban és a kevésbé innovatív és kevésbé piacorientált gondolkodásmódban nyilvánul meg, ami szintén a modernizáció gátja lehet. Emellett a közvetlen értékesítés esetében az értékesítéssel kapcsolatos tevékenységek végzése, illetve ellenőrzése elvonja a gazdálkodó erőforrásait a termelés fejlesztésétől és növelésétől (Martinez et al., 2010 In: Juhász et al., 2012)), hiszen a közvetlen értékesítés rendkívül időigényes (Juhász et al., 2012; Wirthgen és Maurer, 2000).

A modernizálás háttérbe szorulását jelzi az is, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok jellemzően hagyományos termesztéstechnológiát alkalmaznak és igyekeznek minél kevesebb vegyszert alkalmazni. Ők ebben látják termékeik egyediségét, ami a közvetlen értékesítés esetében különös fontossággal bír. Amellett azonban, hogy a vegyszerek használatát igyekeznek háttérbe szorítani, a megkérdezett termelők többsége nem nyitott az integrált, illetve bio termesztéstechnológia iránt (kivéve a biopiacon értékesítő termelőket), a minőségi termék-előállításnak azonban kiemelt jelentőséget tulajdonítanak. Ezt mutatja az az eredmény is, miszerint fő cél nem a nagyméretű, hanem a környezetbarát termelést folytató gazdaság működtetése. Életkor tekintetében a fiatalabb mezőgazdasági termelők számára jóval fontosabb szerepet játszik a gazdaság méretének növelése, mint az idősebb korosztály számára, akik számára gyakran már inkább a kiépített gazdaság méretének fenntartása a cél.

A közvetlen értékesítést nagy arányban alkalmazó gazdaságok széleskörű termékpalettával rendelkeznek, ami több kutatás szerint is a közvetlen értékesítés egyik sikertényezője és a nagyobb termékválaszték pozitív irányú szignifikáns kapcsolatot mutat a jövedelmezőséggel (Uematsu és Mishra, 2011, In: Juhász et al., 2012).

A fogyasztókkal kialakított bizalmi kapcsolat fontosságának kiemelkedő jelentőséget tulajdonítanak a közvetlen értékesítést nagy arányban alkalmazó megkérdezettek, míg a jellemzően TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők számára a megfelelő kapcsolat kialakítása nehezebb, valószínűleg ezért is nem a közvetlen értékesítés a fő értékesítési csatornájuk. A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők számára fontos, hogy javítsák a fogyasztók élelmiszertermelő gazdákról alkotott véleményét azáltal, hogy minőségi terméket kínálnak eladásra.

Összességében megállapítható, hogy míg a közvetlen értékesítést nagy arányban alkalmazó gazdaságok esetében a nem gazdasági jellegű és a közvetlen értékesítéssel összefüggő célok kiemelkedően fontosak, addig a TÉSZ-en keresztül nagy arányban értékesítő termelők számára ezek a célok nem fontosak, ugyanakkor számukra — a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelőkkel ellentétben — a gazdaság modernizációja bír nagy jelentőséggel. A gazdaság fejlesztése és modernizációja tehát a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők számára kevésbé fontos. Ennek magyarázata lehet — amit az előzetes kvalitatív kutatás eredményei is megerősítenek, — hogy a főfoglalkozásukon keresztül közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők egy stabil vevői réteg kiszolgálására rendezkedtek be és nem kívánnak nyitni más értékesítési csatornák irányába, ami egy esetleges fejlesztés nyomán a megnövekedett termésmennyiség miatt szükségzerű volna. Másrészt az általuk folytatott hagyományos termesztéstechnológiában látják a versenyképességük kulcsát, ezért is nem kívánnak nyitni az új termesztéstechnológiák irányába (**H5 hipotézis igazolva**).

Ezzel szemben a TÉSZ-en keresztül nagy arányban értékesítő termelők inkább nyitottak a modernizáció és gazdaságfejlesztés felé, hiszen az esetleges fejlesztéssel járó többletermés a TÉSZ-en keresztül értékesíthető, nincsen olyan jellegű értékesítési korlát, mint a közvetlen értékesítés esetében.

Mindezen eredményekből arra következtethetünk, hogy a mezőgazdasági termelők közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdje, illetve a gazdálkodással kapcsolatos szubjektív normák befolyással vannak arra, hogy a termelők milyen célokat tartanak fontosnak a gazdaság irányítása során, s ezek a célok alapvetően meghatározzák azt, hogy az adott mezőgazdasági termelő milyen értékesítési csatornán keresztül értékesíti a megtermelt termésmennyiséget (**H4 hipotézis igazolva**).

C3: A magyar lakosság közvetlen értékesítéssel kapcsolatos élelmiszervásárlási szokásainak vizsgálata (T3) és az azt befolyásoló tényezők mentén való szegmentálása (T4).

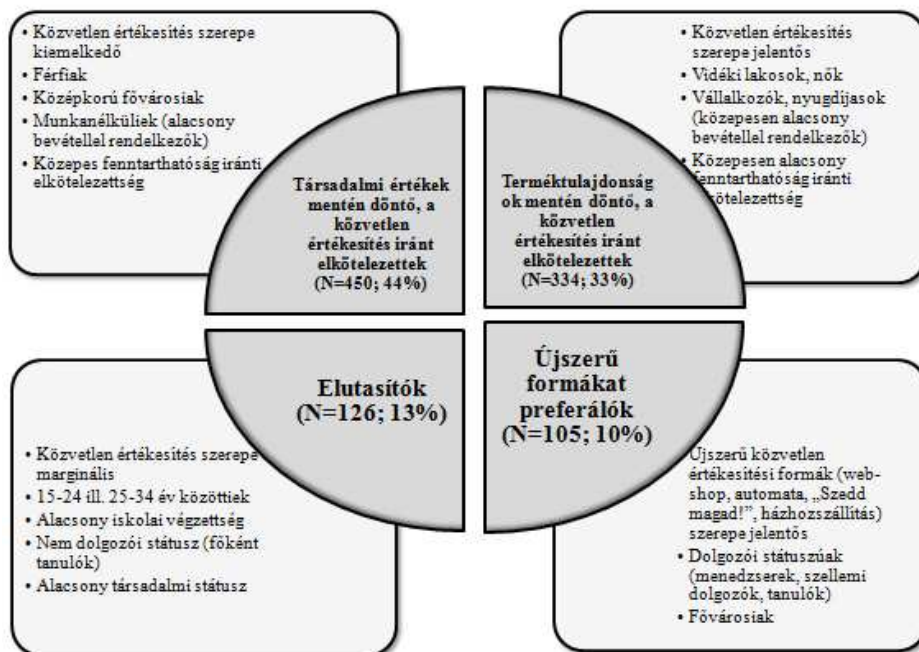
A közvetlen értékesítés különböző formáin keresztül történő vásárlások gyakoriságát szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata alapján bebizonyosodott, hogy azokat elsősorban a magas iskolai végzettségű és magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók részesítik előnyben (*H6 hipotézis igazolva*). Ez az eredmény összecseng mind a külföldi (Spiller et al., 2007; Gandee et al., 2003; Henneberry et al., 2009; Kezis et al., 1998; Recke et al., 2004), mind a hazai kutatások (Juhász és Szabó, 2012) eredményével. Életkor tekintetében korántsem ilyen egyértelmű a kép. Legkevesbé a 65 éven felüliek vásárolnak közvetlenül a termelőtől: a piacon, webshopon, automatán, szedd magad mozgalmon és házhozszállítás útján, valamint út mentén történő vásárlások esetében felülreprezentáltak a 65 éven felüli fogyasztók. Megállapítható továbbá, hogy a közvetlen értékesítés útján vásárló idősebb fogyasztók elsősorban a terméktulajdonságok mentén döntenek a mellett, számukra a társadalmi értékek jellemzően kevésbé fontosak. Ebből is látható, hogy ennek a korosztálynak az élelmiszervásárlásai során háttérbe szorul ez az értékesítési csatorna.

Ezzel szemben a fiatal (15-24 év közötti) fogyasztókra jellemzően a modern közvetlen értékesítési csatornákon keresztül történő vásárlás jellemző: a webshopon, házhozszállítás útján, automatán keresztül történő vásárlás esetében felülreprezentált ez a korosztály. Ezt erősíti meg a klaszteranalízis eredménye is, ami szerint létezik egy, a közvetlen értékesítés újszerű formáit előnyben részesítő fogyasztói csoport is, akik jellemzően rendszeresen vásárolnak webshopon, automatán, szedd magad mozgalmon keresztül és házhozszállítás útján, s ebben a klaszterben a teljes mintához képest legnagyobb arányban a 15-24 éves korosztály képviselteti magát. Ez azért is kiemelendő, mivel az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők mentén végzett klaszteranalízis eredményei alapján a közvetlen értékesítést elutasító fogyasztói csoport — akik soha nem vásárolnak gazdaudvaron, termelői boltban, szedd magad mozgalmon és közösségi kezdeményezésen keresztül, valamint út mentén sem — tagjai közt szintén felülreprezentált a 15-24 éves korosztály. Ebből tehát arra következtetethetünk, hogy a fiatalok — bár a közvetlen értékesítés hagyományos formáit kevésbé veszik igénybe — a modern csatornák irányába nyitottak (*H10 hipotézis igazolva*).

A klaszteranalízisi eredményei alapján kirajzolódott fogyasztói csoportok jellemzői a 3. ábrán láthatók.

3. ábra:

Fogyasztói csoportok jellemzői szociodemográfiai ismérvek mentén



Forrás: Saját kutatás, 2011.

A közvetlen értékesítés egyes termékcsoportokon betöltött szerepét vizsgálva megállapítottam, hogy a fogyasztók leggyakrabban zöldség- és gyümölcsféléket, tojást, mézet, valamint tejet vásárolnak termelőktől (**H7 hipotézis részben igazolva**).

A hazai fogyasztók élelmiszervásárlási döntéseiben két jól elkülöníthető tényezőcsoport dominál: az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok — mint például az ár, minőség, frissesség, termékválaszték, akciók, stb.— valamint a társadalmi értékek — mint például a termelők támogatása, a magyar termékek vásárlása és a termék nyomon követhetősége. Azt azonban fontos hangsúlyozni, hogy a terméktulajdonságokhoz kapcsolódó tényezők befolyásoló hatása jóval erőteljesebb, mint a társadalmi értékekhez kapcsolódóké. A társadalmi értékekhez kapcsolódó szubjektív tényezők befolyásoló hatása elsősorban a magasabb társadalmi státuszú, fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók számára fontosak. Emellett a társadalmi értékek és a közvetlen értékesítés útján történő vásárlás gyakorisága közötti kapcsolat egyértelműen azt mutatja, hogy azok a fogyasztók, akik fontosnak tartják élelmiszervásárlásaik során a társadalmi értékeket, rendszeresen vásárolnak közvetlenül a termelőktől és előnyben részesítik a közvetlen értékesítés különböző formáit (**H8 hipotézis igazolva**). Összegezve tehát elmondható, hogy egyre inkább kirajzolódni látszik egy adott társadalmi réteg,

amely fontosnak tartja a közvetlenül a termelőtől történő beszerzést és élelmiszervásárlásai során a társadalmi értékeket is szem előtt tartja. Ezen célcsoport jellemzőinek feltárása elősegítheti egy hatékony marketingstratégia kialakítását, amellyel a termelők hatékonyan tudnak versenyezni a különböző egyéb kiskereskedelmi formákkal (**H9 hipotézis igazolva**).

Összességében megállapítható, hogy a magyar lakosság körében bizonyítottan jelen van egy, a közvetlen értékesítés irányába elkötelezett fogyasztói réteg. Az okok, amelyek a közvetlen értékesítés irányába terelik a fogyasztókat, alapvetően kétfélék lehetnek: a fogyasztók egyik csoportja maga a termék miatt vásárol közvetlenül a termelőtől, mivel azt kedvezőbb árúnak, frissebbnek, megbízhatóbbnak találja. A fogyasztók másik csoportja számára viszont — a terméktulajdonságok mellett — kiemelten fontosak a társadalmi értékek is. Ők azok, akik fontosnak tartják a gazdák támogatását, és a velük kialakított személyes kapcsolatot.

3.1 ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

T1: Kvalitatív kutatás segítségével feltártam, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó zöldség-gyümölcstermelők milyen értékesítési sajátosságokkal bírnak.

A zöldség-gyümölcstermelők körében végzett kvalitatív kutatás eredményei alapján megállapítottam, hogy a közvetlen értékesítést alkalmazó termelők sajátos értékesítési és gazdálkodási stratégiát folytatnak. Sikerült rávilágítanom arra, hogy a közvetlen értékesítés fő értékesítési csatornaként alkalmazó, és az azt mellékesen alkalmazó gazdaságok más-más termelési és értékesítési stratégiával rendelkeznek.

T2: Faktoranalízis és lineáris regresszióelemzés módszerével bizonyítottam, hogy a termelők céljaiban, attitűdjében megmutatkozó különbségek hatással vannak értékesítési csatornaválasztási döntéseikre.

Mezőgazdasági termelők körében végzett kvantitatív kutatás segítségével, a lineáris regresszióelemzés és klaszteranalízis módszerét alkalmazva bebizonyítottam, hogy a gazdálkodók közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdje, illetve a gazdálkodással kapcsolatos szubjektív normák befolyással vannak arra, hogy a termelők milyen célokat tartanak fontosnak a gazdaság irányítása során, s ezek a célok alapvetően meghatározzák azt, hogy az adott mezőgazdasági termelő milyen értékesítési csatornán keresztül értékesíti a megtermelt termésmennyiséget.

T3: Reprezentatív kutatás segítségével feltártam, hogy a magyar fogyasztók élelmiszervásárlásai során milyen szerepet tölt be a közvetlen értékesítés.

A magyar fogyasztók körében végzett reprezentatív felmérés alapján összefüggésvizsgálatok segítségével meghatároztam, hogy termékcsoportonként és vásárlási helyszínenként milyen szerepet tölt be a fogyasztók élelmiszervásárlása során a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás.

T4: Összefüggésvizsgálatok segítségével meghatároztam, hogy — a klaszteranalízis módszerével — az élelmiszervásárlást meghatározó tényezők mentén kialakított fogyasztói szegmensek hogyan viszonyulnak a közvetlen értékesítés különböző formáihoz.

A lakossági felmérés keretén belül klaszteranalízis segítségével meghatároztam az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők mentén kialakított fogyasztói csoportok közvetlen értékesítéshez való viszonyát és összefüggésvizsgálatok segítségével rávilágítottam arra, hogy az egyes klaszterek hogyan viszonyulnak a közvetlen értékesítés különböző formáihoz.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Javaslatok a gyakorlat számára:

J1: A termelői oldal vizsgálata során bebizonyosodott, hogy a közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó gazdaságok kevésbé nyitottak a gazdaság fejlesztésének irányába, ezért a szakpolitikai döntések meghozatala során célszerű lenne egy olyan támogatáspolitikai vonal kialakítása, amely a termesztés modernizálására ösztönözné a termelőket, ezáltal is javítva az ágazat jövedelmezőségét.

J2: A termelői oldal vizsgálata során problémaként merült fel, hogy a közvetlen értékesítés arányára vonatkozóan termelői oldalról kizárólag közvetett adatok állnak rendelkezésre. Ezért mindenképpen fontosnak tartom a közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára vonatkozóan a reprezentatív adatgyűjtést annak érdekében, hogy statisztikai adatokkal mérhető legyen a támogatáspolitikai hatása, s valós képet kaphassunk arról, és nyomon követhessük, hogy milyen szerepet tölt be a közvetlen értékesítés a termelők összértékesítésén belül.

J3: A termelői oldal erősítése céljából mindenképpen szükséges a gazdák oktatásának, továbbképzésének biztosítása, annak érdekében, hogy marketingorientált szemléletük fejlődjön, megismerkedhessenek a sikeres piacralépés feltételeivel és folyamatosan tájékozódhassanak az aktuális jogszabályi változásokról és lehetőségekről.

J4: A termelői oldal erősítése céljából az előrelépés már megtörtént a termelői piacok létesítésének megkönnyítésével. A továbbiakban elengedhetetlen a piacok működésének nyomonkövetése és az új piacok létesítése előtt vonzáskörzet vizsgálatok lefolytatása.

J5: A termelői oldal további erősítése céljából célszerű lenne a közvetlen értékesítés egyéni és közvetlen formáinak támogatása mellett a rövid élelmiszer ellátási lánc (RÉL) típusú közvetlen értékesítési formák támogatása, azaz az egyéni termelők helyi kiskereskedelmi, vendéglátóipari és feldolgozó egységekbe történő beszállításának elősegítése.

J6: A fogyasztói oldal erősítésére javaslom a fogyasztói közösségek működésének támogatását. A fogyasztói csoportok közös beszerzése révén csökkenthetők a logisztikai költségek, aminek hatására javítható a rendszer fenntarthatósága.

J7: A fogyasztói oldal vizsgálata során bebizonyosodott, hogy a fiatal fogyasztók leginkább a közvetlen értékesítés modern csatornáira nyitottak. Ezt kihasználva célszerű lenne a pedagógiai program részeként már iskolás korban erősíteni a

fiatalok tudatosságát, s felhívni a figyelmet a közvetlenül a termelőtől történő beszerzés előnyeire.

5. A DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT KÖZLEMÉNYEK JEGYZÉKE

Könyvrészlet

Csikné Mácsai Éva — Fehér István (2012): Közvetlen értékesítés szerepe a mezőgazdaságban, In.: Csete László — Fehér István (szerk.): A Duna két partján, Agrár-vidékfejlesztési és élelmiszer-marketing trendek, Fehér István 70., Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 2012., 197-206. o. ISBN: 978-963-269-290-6

Lehota József — Csikné Mácsai Éva (2012): Értékesítési sajátosságok — közvetlen értékesítési csatornák In.: Szakály Zoltán — Sente Viktória (szerk.): Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje, Magyar Agrárkamara, 2012., 117-154.o., ISBN: 978-615-5224-24-9

Mácsai Éva — Kujáni Katalin — Juhász Anikó — Hamza Eszter — Györe Dániel (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetősége a hazai élelmiszerek piacrajutásában – Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül?, Agrárgazdasági Tanulmányok, Agrárgazdasági Kutatóintézet, 2012, ISBN: 978-963-491-579-9

Csikné Mácsai Éva — Lehota József (2013): A közvetlen értékesítés szerepe a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási szokásai tükrében, In.: Sikos T. Tamás (szerk.): A válság hatása a kiskereskedelemre, Szent István Egyetemi Kiadó, 2013., 71-90.o., ISBN: 978-963-269-386-6

Tudományos folyóirat

Magyar nyelvű folyóiratban megjelent:

Csikné Mácsai Éva (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében, Gazdálkodás, 55. évfolyam, 2011. 5. szám, 494-501.o., HU ISSN: 0046-5518

Csikné Mácsai Éva — Lehota József (2012): Fogyasztói szokások vizsgálata a közvetlen értékesítés területén, Gazdasági és Társadalomtudományi Közlemények, Bessenyei Könyvkiadó, Nyíregyháza, 2012. 9-18.o., ISBN: 978-615-5097-47-8

Csikné Mácsai Éva — Lehota József (2013): Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre, Gazdálkodás, 57. évfolyam, 2013. 5. szám, 451-459.o., HU ISSN 0046-5518

Idegen nyelvű folyóiratban megjelent:

Mácsai Éva (2010): Role of local food systems in sustainable trade, Journal of International Scientific Publications, Vol. 4., Part 3. <http://www.scientific-publications.net/download/economy-and-business-2010-3.swf>, 305-314. o. ISSN: 1313-2555

Csíkné Mácsai Éva (2011): Judgement of direct sales in the agriculture, SERiA Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, Vol. XIII. No.6, Warszawa-Poznan-Wrclaw 2011., 142-145. o., ISSN: 1508-3535

Csíkné Mácsai Éva (2012): Consumer and buying behaviour in field of direct food sales, SERiA Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, <http://www.seria.com.pl/index.php/roczniki/57-2012/233-zeszyt-6>

Lehota József — Csíkné Mácsai Éva (2013): A közvetlen értékesítés fogyasztói megítélése Magyarországon, Hungarian Agricultural Research, Vol. 22, No. 3. September 2013. 15-18.o., HU ISSN 1216-4526

Tudományos konferenciakiadványban megjelent

Magyar nyelven konferenciakiadványban megjelent:

Mácsai Éva (2009): Közvetlen értékesítési lehetőségek a mezőgazdaságban, Gazdaság és Társadalom – Konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Sopron 2009. november 3., CD-kiadvány, ISBN: 978-963-9871-30-4

Mácsai Éva (2010): A közvetlen értékesítést befolyásoló tényezők, XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, 2010. március 25-26., 1009-1015. o., ISBN: 978-963-9941-09-0

Rácz Georgina — Mácsai Éva (2010): Fenntartható fogyasztás és kereskedelem az élelmiszergazdaságban, XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, 2010. március 25-26., 1016-1024. o. ISBN: 978-963-9941-09-0

Csíkné Mácsai Éva (2011): Fogyasztói magatartás kutatások a közvetlen értékesítés területén, Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia, 2011. augusztus 25-26. Kecskemét, III. kötet 257-262.o., ISBN: 978-615-519-01-2

Idegen nyelven konferenciakiadványban megjelent:

Éva Mácsai (2009): Hemmende und fördernde Faktoren der Direktvermarktung, Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2009. szeptember 3-4., ISBN: 978-963-7294-73-0 (978-963-7294-79-2 – III. kötet)

Éva Mácsai (2010): Direct sale initiatives in Hungary, 6th International Conference for Young Researchers, Gödöllő, 4-6. October 2010., 190-195. o., ISBN: 978-963-269-193-0

Éva Csíkné Mácsai (2011): Factors affecting small fruit-vegetable producers for direct sales, Economics and Social Science Research in Food, Agriculture, Environment and Development, Nyitra, 27-29. April 2011., 546-553. o., ISBN: 978-80-552-0571-7

Kujáni Katalin, Csíkné Mácsai Éva. Fehér István (2013): Exemple d'exploitation agricole en circuits courts - Une analyse comparative régionale entre la Hongrie et la France; CCP 2013 - Les circuits courts de proximité : renouer les liens entre territoires et consommation alimentaire Konferencia, 2013. június 4-5. AgroParistech, Párizs, *Konferencia különkiadás megjelenés alatt*

Éva Csíkné Mácsai — Zoltán Szabó — József Lehota (2013): The role of direct sales in the mirror of food purchase habits of hungarian consumers, International Food Marketing Research Symposium, 20-21. June 2013., http://institutefpm.com/PDFs/IFPM13_Part_3b.pdf, ISBN 978-0-9856080-1-9

Egyéb közlemények

István Fehér — Éva Mácsai (2009): Increasing marketing potential for direct food sales and its relationship to rural development, Proceedings of joint of FAO IAMA workshop at International Food and Agribusiness Management Association, 19th Annual World Forum & Symposium, Budapest, June 20-21. 2009., 245-254. o.