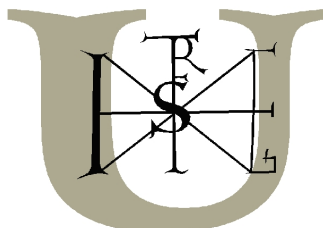


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



**KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS A MEZŐGAZDASÁGI
TERMÉKEK PIACÁN**

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

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. BEVEZETÉS.....	1
1.1 A TÉMA AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE.....	1
1.2 A DOLGOZAT CÉLKITŰZÉSEI.....	2
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1 A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS ÁGAZAT BEMUTATÁSA	5
2.1.1 A zöldség-gyümölcs termelés helyzete Magyarországon	5
2.1.2 A zöldség-gyümölcs termékpálya változásai Magyarországon.....	8
2.2 AZ ÉLELMISZERGAZDASÁG SZEREPE A FENNTARTHATÓSÁGBAN	12
2.2.1 A fenntarthatóság rendszerszerű megközelítési módjai	13
2.2.2 A fenntarthatóság rész megoldásra törekvő megközelítése.....	14
2.2.3 Az alternatív élelmiszerrendszerek fogalmi köre	16
2.3 KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS A MEZŐGAZDASÁGBAN	20
2.3.1 A közvetlen értékesítés fogalma	20
2.3.2 A közvetlen értékesítés típusai.....	21
2.3.3 A közvetlen értékesítés aránya Magyarországon.....	28
2.3.4 A közvetlen értékesítés elterjedését elősegítő trendek fogyasztói oldalról.....	33
2.3.5 A közvetlen értékesítés elterjedését elősegítő trendek termelői oldalról.....	34
2.3.6 A közvetlen értékesítés sikerességét befolyásoló tényezők	36
2.4 ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNAVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉSRE	46
2.5 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KUTATÁSOK A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS TERÜLETÉN	48
2.5.1 A közvetlen értékesítés szerepe az élelmiszervásárlásban	48
2.5.2 A közvetlen értékesítést előnyben részesítők demográfiai jellemzői.....	49
2.5.3 Preferenciavizsgálatok a közvetlen értékesítés területén	50
2.5.4 Vevői elégedettség kutatások a közvetlen értékesítés területén.....	53
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	57
3.1 A TERMELŐI KUTATÁS MÓDSZERE.....	58
3.1.1 Kvalitatív kutatás a termelői oldal vizsgálata céljából.....	58
3.1.2 Kvantitatív kutatás a termelői oldal vizsgálata céljából.....	59
3.2 A FOGYASZTÓI KUTATÁS MÓDSZERE.....	64
3.2.1 A kutatás célja.....	64
3.2.2 A kutatás körülményei.....	64
4. EREDMÉNYEK	67
4.1 KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉSSEL FOGLALKOZÓ MEZŐGAZDASÁGI TERMELŐK JELLEMZŐINEK VIZSGÁLATA	67
4.1.1 A vizsgált gazdaságok jellemzői.....	67
4.1.2 Az egyes értékesítési csatornák szerepe a vizsgált gazdaságokban	69
4.1.3 A közvetlen értékesítési csatornák szerepe a vizsgált gazdaságokban.....	71
4.1.4 A közvetlen értékesítés termelői megítélése a vizsgált gazdaságokban.....	77
4.2 MEZŐGAZDASÁGI TERMELŐK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNAVÁLASZTÁSI DÖNTÉSEINEK VIZSGÁLATA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉSRE	80
4.2.1 A megkérdozett gazdaságok szegmentálása	80
4.2.2 Az egyes értékesítési csatornák szerepe klaszterek szerint.....	82
4.2.3 A vizsgált gazdaságok által kitűzött célok vizsgálata.....	83
4.2.4 A célfaktorok és a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák és észlelt magatartásirányításra ható tényezők kapcsolata.....	92

4.2.5	<i>Az értékesítési csatornák és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat vizsgálata</i>	95
4.3	FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS TERÜLETÉN	101
4.3.1	<i>Az egyes közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlások gyakorisága</i>	101
4.3.2	<i>A közvetlen értékesítés szerepének termékcsoportonkénti vizsgálata</i>	107
4.3.3	<i>Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők fontosságának megítélése</i>	108
4.3.4	<i>Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők mentén kialakult fogyasztói csoportok jellemzői</i>	114
4.4	ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	120
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	121
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	131
7.	MELLÉKLETEK	137

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Az elköteleződés és a rendszerszintű változás szintjei a közösség által támogatott mezőgazdaság különböző formáiban.....	25
2. ábra: Élelmiszerek és italok közvetlen értékesítésének alakulása Magyarországon.....	29
3. ábra: A vevői elégedettséget meghatározó tényezők komplex modellje.....	55
4. ábra: A primer kutatások rendszerezése.....	57
5. ábra: A tervezett magatartás modellje.....	62
6. ábra: A közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányának kapcsolata a termelői célokkal, és attitűdökkel, szubjektív normákkal és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos állításokkal.....	63
7. ábra: Az egyes gazdaságok lehetséges fejlődési alternatívái.....	75
8. ábra: A faktorok közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára gyakorolt hatása.....	95
9. ábra: A faktorok TЭСZ-en keresztül történő értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára gyakorolt hatása.....	97
10. ábra: A célok és a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos állítások hatása a közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára.....	98
11. ábra: A célok és a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos állítások hatása a TЭСZ-en keresztül történő értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára.....	99
12. ábra: Vásárlási gyakoriság az egyes közvetlen értékesítési formák esetében.....	101
13. ábra: Közvetlenül a termelőtől történő vásárlás gyakorisága termékcsopontonként.....	107
14. ábra: Fogyasztói csoportok jellemzői szociodemográfiai ismérvek mentén.....	119

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Magyarország zöldségtermelésének alakulása 2008 és 2012 között.....	6
2. táblázat: Magyarország gyümölcstermelésének alakulása 2008 és 2012 között.....	7
3. táblázat: A helyi élelmiszerrendszerek célja.....	18
4. táblázat: A rövid élelmiszerrendszerek típusai kiterjedésük szerint.....	19
5. táblázat: Egyéni közvetlen értékesítési formák.....	22
6. táblázat: Közösségi közvetlen értékesítési formák.....	24
7. táblázat: A rövid értékesítési csatorna (ellátási lánc) típusai.....	27
8. táblázat: A nem üzleti alapon működő közvetlen értékesítési típusai.....	28
9. táblázat: Kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből.....	29
10. táblázat: Élelmiszerfeldolgozást (és közvetlen értékesítést) végző gazdaságok száma és aránya tevékenység szerint.....	31
11. táblázat: A közvetlen értékesítés sikerességét befolyásoló tényezők.....	36
12. táblázat: Munkaerőráfordítás értékesítési csatornák szerint.....	39
9. táblázat: A vizsgált gazdaságok mezőgazdaságból származó bevételének aránya.....	67
1410. táblázat: Az egyes értékesítési csatornák szerepe a megkérdezett gazdaságokban.....	69
1511. táblázat: A közvetlen értékesítés előnyei.....	77
16. táblázat: Az egyes értékesítési csatornákon keresztül értékesített termésmennyiség és a klaszterek közötti kapcsolat.....	80
12. táblázat: A gazdaság irányításában szerepet játszó célkitűzések fontosságának megítélése.....	84
18. táblázat: A célkitűzések elérése érdekében működtetni kívánt gazdaságtípusok megítélése/Célok.....	86
19. táblázat: Az értékesítési csatorna választást befolyásoló célfaktorok.....	87
20. táblázat: Az egyes faktorokat fontosnak tartó gazdaságok jellemzői.....	90
21. táblázat: A célokra, attitűdre, szubjektív normákra és észlelt magatartásirányításra ható tényezők és célfaktorok közötti kapcsolat.....	93
22. táblázat: A piacon történő vásárlás szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	103
23. táblázat: Élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők fontosságának megítélése.....	108
24. táblázat: Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőcsoportok.....	110
25. táblázat: A vizsgált tényezőcsoportok megítélése szociodemográfiai ismérvek alapján.....	111
26. táblázat: Faktorok megítélésének termékcsoportonkénti vizsgálata.....	112
27. táblázat: Különböző közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlás gyakoriságának hatása a faktorok megítélésére.....	113
28. táblázat: Fogyasztói csoportok az élelmiszervásárlás során figyelembe vett tényezők megítélése alapján.....	115

Mellékletek

1. táblázat: A megkérdezett gazdaságok jellemzői.....	150
2. táblázat: A képzett klaszterek jellemzői.....	151
3. táblázat: A termelői csoportok különböző közvetlen értékesítési csatornákon keresztül történő értékesítési gyakoriságai.....	152
4. táblázat: A vizsgált faktorok és egyes ismérvek közötti kapcsolat.....	153
5. táblázat: A gazdálkodás módja és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat.....	153
6. táblázat: A mezőgazdaságból származó bevétel és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat.....	154
7. táblázat: A mezőgazdaságból származó bevétel aránya és a vizsgált faktorok közötti.....	154

8. táblázat: A mezőgazdaságból származó bevétel aránya és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat.....	155
9. táblázat: A gazdaságot irányító életkora és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat.....	155
10. táblázat: Az értékesítési csatornák összértékesítésen betöltött aránya alapján képzett klaszterek és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat.....	156
11. táblázat: A piacon történő értékesítés és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat.....	156
12. táblázat: A piacon történő értékesítés gyakorisága és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat.....	157
13. táblázat: A vizsgált minta szociodemográfiai összetétele.....	158
14. táblázat: A gazdaudvaron történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	160
15. táblázat: A webshop-on keresztül történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	161
16. táblázat: A házhozszállítás útján történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	162
17. táblázat: Az automatán keresztül történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	163
18. táblázat: A szedd magad mozgalmon keresztül történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	164
19. táblázat: A közösségi kezdeményezés útján történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	165
20. táblázat: Az út mentén történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	166
21. táblázat: A termelői boltban történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	167
22. táblázat: Fogyasztói csoportok szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata.....	168
23. táblázat: Fogyasztói csoportok közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlási gyakoriságának vizsgálata.....	169
24. táblázat: Fogyasztói csoportok vásárlási gyakoriságának termékcsoportonkénti vizsgálata.....	170

1. BEVEZETÉS

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 élelmiszerkereskedelem koncentrációja következtében érvényesülő árleszorító politika 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 és a kereskedelmi szektor által diktált feltételek is egyre szigorodnak. 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 a mezőgazdasági tevékenységgel párhuzamosan folytatható tevékenységnek, mely a termelők számára jövedelemszerzési lehetőséget jelenthet. A közvetlen fogyasztóknak történő eladás az egyik lehetősége a termelőknek, hogy kizárják a közvetítők egy részét a termékek forgalmazásából, ezáltal növelve saját részesedésüket a fogyasztói árakból. 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 2014-től a vidékfejlesztés keretében támogatható intézkedések körébe beemelte a rövid ellátási láncokat és a helyi termékeket.

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 (2. Irodalmi áttekintés).

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 közvetlen értékesítésnek kiemelt jelentősége van a zöldség-gyümölcs ágazatban, ezért esett választásom a zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozó termelők értékesítési sajátosságainak vizsgálatára (4.1 *Közvetlen értékesítéssel foglalkozó mezőgazdasági termelők jellemzőinek vizsgálata*).

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

A kínálati oldal vizsgálatának következő lépéseként a kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva szintén zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozó termelők körében végzek kérdőíves felmérést annak érdekében, hogy számszerű adatok segítségével rá tudjak világítani a különböző értékesítési csatornákat alkalmazó termelők gazdálkodási sajátosságai közötti különbségekre (4.2

Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre).

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 *(4.3 Fogyasztói magatartás vizsgálata a közvetlen értékesítés területén).*

A célkitűzések teljesítésével legfőbb célom az, hogy a dolgozatban foglaltak alapján mind a tudományos élet, mind a gyakorlat számára hasznos következtetéseket és ajánlásokat fogalmazzak meg *(5. Következtetések és javaslatok).*

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS ÁGAZAT BEMUTATÁSA

2.1.1 *A zöldség-gyümölcs termelés helyzete Magyarországon*

A kertészeti ágazatok — bár a mezőgazdasági területből vett részarányuk alapján kis részarányt képviselnek — a bruttó termelési értékhez való hozzájárulásuk alapján igen jelentős ágazatnak tekinthetők: a KSH Általános Mezőgazdasági Összeírás (ÁMÖ) 2010. évi adatai szerint a zöldség-gyümölcs ágazat a mezőgazdaságilag művelt terület 3%-án az értékesített mezőgazdasági termékek termelési értékének közel 12%-át adta, ezen belül a zöldségtermelés 8,4 %-ot, a gyümölcstermelés pedig 3,6%-ot képviselt (Erdész né et al., 2009; Eruditio Zrt., 2012). Emellett az ágazat foglalkoztatásból való részesedése is jelentős: a felhasznált saját munka hektáronként, növényfajtól függően a néhány száz órától (pl. paradicsom 305-500) a több ezer óráig terjedhet (zöldség-hajtás 6-7 ezer) (AGRYA, 2011).

Az ágazat tízéves átlagában — 2001 és 2011 között— 168 ezer hektáron, 2,54 millió tonna termést állított elő. Az ágazat árumérlege alapján a belföldi és az exportértékesítés, valamint a frisspiaci és a feldolgozott termékek aránya is 50-50% volt (FruitVeb, 2012). Annak ellenére azonban, hogy Magyarország sajátos ökológiai adottságai számos zöldség- és gyümölcsfaj termesztésére alkalmasak, a kertészeti ágazatok kibocsátása az utóbbi másfél évtizedben visszaesett (Erdész né et al., 2009).

A zöldségtermelés területén az ipari zöldségtermelés sokat veszített súlyából az elmúlt évtizedben, de még mindig fontos szerepe van az ágazat termékkibocsátásában (FruitVeb, 2008 In.: Erdész né et al., 2009). A tárolt zöldségfélék esetében is visszaesett a termelés, ezzel párhuzamosan folyamatossá vált az importtermékek jelenléte (AKI PÁIR, 2009 In.: Erdész né et al., 2009). Magyarország zöldségtermelésének alakulása az 1. táblázatban látható. Ez alapján megállapítható, hogy a zöldségtermelés termőterülete 2008 és 2012 között 68 és 88 ezer hektár között ingadozott, míg a termés mennyiség 1,3-1,8 millió tonna között alakult. A csökkenő termelési mennyiségben jelentős szerepet játszik, hogy az elmúlt években jelentős természeti károk sújtották az ágazatot (FruitVeb, 2012).

13. táblázat:

Magyarország zöldségtermelésének alakulása 2008 és 2012 között

Megnevezés	ZÖLDSÉGTERMELÉS				
	2008	2009	2010	2011	2012
Összes terület (ezer ha)	88	83	68	76	77
Termésmennyiség (ezer t)	1818	1614	1144	1475	1363
Ebből: csemegekukorica	537	422	303	427	434
paradicsom	206	193	134	163	109
paprika	148	149	110	118	79
fűszerpaprika	12	20	15	21	22
görögdinnye	224	220	141	203	183
vöröshagyma	67	61	41	58	57
uborka	55	52	38	36	34
fokhagyma	5	4	4	7	6
fejes saláta	88	8	8	8	8
fejes káposzta	79	76	57	81	65

Forrás: Fruitveb, 2012; KSH adatok alapján

Hozamok tekintetében a zöldségfélék hazai átlaghozama az EU tagállamokéval összehasonlítva többnyire a középmezőnyben helyezkedik el, ami számunkra versenyhátrányt jelent. Szembetűnő a hozamok évenkénti hullámzása, ami többek között a szétaprózódott birtokszerkezetre, a termesztéstechnológiai eltérésekre, az öntözés hiányára vezethető vissza. Persze e tényezők az árutermelő gazdaságokban nem egyformán érvényesülnek, így az egyes zöldségfajok és üzemek eredményei között nagyok az eltérések (Popp et al., 2009).

A KSH ÁMÖ 2010. évi adatai szerint a 25 671 zöldségtermeléssel foglalkozó gazdaság 98%-a egyéni gazdaság, ők a zöldségtermő terület 56%-án termelnek. Átlagos birtokméretük 2,15 hektár, ezen belül az egyéni gazdaságok átlaga 1,22 hektár, a társas gazdaságoké 51,2 hektár volt 2010-ben. A zöldség- és szamócatermelők esetében 1 hektár alatti területen az egyéni gazdálkodók 56,74%-a, a társas vállalkozóknak pedig 2,31%-a termelt (Eruditio Zrt., 2012).

Magyarország gyümölcstermelésének alakulása a 2. táblázatban látható. Ez alapján megállapítható, hogy a magyar gyümölcstermelés 2008 és 2012 között 3,5-8,8 millió tonna között ingadozott, 2012-ben 8,2 millió tonna volt. A legjelentősebb gyümölcsök az alma, ezt követi a meggy, a szilva, az őszibarack, a kajsziabarack, és a körte (Fruitveb, 2012).

2. táblázat:

Magyarország gyümölcsstermelésének alakulása 2008 és 2012 között

Megnevezés	GYÜMÖLCSTERMELÉS				
	2008	2009	2010	2011	2012
Összes terület (ezer ha)	99	96	93	91	91
Termőterület (ezer ha)	85	84	83	82	81
Termésmennyiség (ezer t)	841	884	766	513	822
Ebből: alma	369	575	498	293	651
körte	22	32	24	17	15
meggy	68	79	52	62	53
szilva	56	52	71	37	43
kajszi	27	34	27	25	11
őszibarack	48	61	53	42	16

Forrás: Fruitveb 2012.; KSH adatok alapján

A gyümölcsfélék hazai átlaghozama a nyugat-európai intenzív termesztésben elért hozamok felét-harmadát teszi ki. Ennek okai az időjárás szélsőségei, az előregedett ültetvények mellett az öntözés korlátozott lehetősége, a gyakran hiányos növényvédelem és tápanyag-utánpótlás. Az ágazatban az egyik legsúlyosabb gond a 20 évesnél idősebb ültetvények magas aránya, az elavult faj- és fajtaszerkezet. Az elmúlt évtizedekben meg gondolatlan fejlesztések jellemezték a gyümölcságazatot. Állami támogatás mellett többnyire elaprózott ültetvények jöttek létre. A gyümölcsstermelésben további gond a föld- és ültetvénytulajdon elkülönülése (bérelt területen saját ültetvény), ami hátráltatja a koncentrációt (Popp et al., 2009). A KSH 2010-es adatai alapján a nyilvántartott 91 731 gyümölcsstermelő gazdaság 99%-a egyéni gazdaságnak minősül, ők művelték a termőterület mintegy 73%-át, átlagosan 0,62 hektáros birtokméreten. Ezzel szemben a társas gazdaságok átlagos birtokmérete 25 hektár volt. A gyümölcsstermeléssel foglalkozó egyéni gazdálkodók 89,39%-a, a társas vállalkozások 11,11%-a gazdálkodott 1 hektár alatti területen (Eruditio Zrt., 2012).

Miután az alacsony birtokméret kis termelési mennyiséget eredményez, a termelők piacra jutásának lehetőségei is korlátozottabbak, különösen az olyan magas koncentrátsági fokú piacon, mint amilyen a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem. Az egyéni gazdaságok esetében a birtokméret magas fajlagos költségeket eredményez, amely rontja a versenyképességet. Több más tényezővel együtt ennek az a következménye, hogy nincs elég pénz korszerű technológiák bevezetésére, a tárgyi eszközök pótlására, fejlesztésére. A kis birtokméretből fakadó hiányosság az is, hogy sok termelőnek nehézséget okoz megfelelő piaci információkhoz jutni, ennek hiányában pedig gyorsan reagálni a változásokra (Eruditio Zrt., 2012).

Popp és munkatársai (2009) szerint a hazai termesztés sokkal kevesebb jó minőségű árut képes előállítani, mint amire fizetőképes kereslet lenne. A gépek, eszközök és az alkalmazott technológia általában elavult. A hozambiztonságot az öntözéssel, a tudatos tápanyagellátással, az okszerű növényvédelemmel, valamint a korszerű fajtahasználattal lehet megteremteni. A számottevő vidéki munkanélküliség ellenére problémát jelent a kertészeti ágazatok magas kézimunka-igényének kielégítése is, mely problémák enyhítésével növelhető lenne az ágazat teljesítménye.

2.1.2 A zöldség-gyümölcs termékpálya változásai Magyarországon

A zöldség- és gyümölcsstermelők számára komoly kihívást jelent a piaci igények gyors változása, az árak ingadozása, valamint a hazainál olcsóbb importáru térnyerése (Popp et al., 2009). A piaci verseny hatására jelentős differenciálódás is megindult a termelők között, ezért a kertészeti termelést Magyarországon két szélsőség jellemzi: a gazdálkodók egy része a tőkehiány miatt elmaradott, elavult módszerekkel termeszt, aminek következménye az alacsony terméshozam; kialakult viszont egy olyan termelői kör is, amely termelési volumene és technológiai színvonala révén eléri az európai élvonalat (Gályász, 2003; Popp et al., 2009).

A felvevő piac szereplői között is jelentős átrendeződés figyelhető meg. A kereskedelem koncentrációja és a nagyméretű láncok, illetve a nagy alapterületű kiskereskedelmi üzletek terjedése általános tendencia. Ez a trend a termékpálya erőviszonyainak megváltozásához és a kereskedelem pozíciójának megerősödéséhez vezetett szinte mindenütt a világban, azon belül az Európai Unióban és az Egyesült Államokban (Dobson Consulting, 1999, Seres, 2006, Wiesel et al., 1999 In.: Seres et al., 2012). A nagyobb mértékű koncentrációs folyamat a kereskedelemben 1989-ben kezdődött, mely az egyre korszerűbb kommunikációs és informatikai technológiákkal alátámasztott globalizáció folyamatának erősödésének köszönhető. A kereskedelmen belül a koncentráció és a globalizáció folyamata a legerőteljesebben és a legnagyobb mértékben a zöldség-gyümölcs ágazatot közvetlenül érintő élelmiszerkereskedelemben figyelhető meg. A világ legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc egyre nagyobb hányadát adja a globális élelmiszerpiacnak (Planet Retail, 2011 In: Seres, 2012).

Erdész né és munkatársai (2009) szerint a hazai értékesítésen belül a hipermarketeket, szupermarketeket és diszkontláncokat magában foglaló „*modern kiskereskedelem*” részaránya 2007-re 50% fölé emelkedett, míg a hagyományos kiskereskedelemé (kis élelmiszerboltok, zöldségboltok, fogyasztói piacok) 47%-ra csökkent. Az élelmiszerkereskedelem fogyasztókkal szembeni koncentrációjának

mérésére alkalmas CR-5 index¹ értéke 2010-ben 68 volt, ami azt jelenti, hogy a piaci szerkezet aszimmetrikus oligopóliumnak tekinthető. A koncentráció mérésére alkalmas mutatószám a Herfindahl-index² is, melynek a 2010-es adatok alapján számított értéke szerint Magyarországon a piaci koncentráció közepes, az AcNielsen által mért adatok alapján $H = 1122,51$ volt (Domján és Farkasné, 2011). Ebből is látható, hogy a kereskedelmi láncok stratégiája meghatározó a zöldség-gyümölcs ágazat számára. A velük kialakított partneri viszony eldöntheti az ágazat jövőbeni fejlődési trendjeit, ugyanis a vásárlóik igényeit akarják kielégíteni és ebben a szándékukban a nemzeti határoknak nincs túl nagy jelentősége. A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi láncok zöldség és gyümölcs beszerzési politikája meglehetősen heterogén. Vannak olyan cégek, ahol a regionális központ végzi ezeknek a termékeknek a beszerzését is, de a legtöbb hazai láncnál a magyarországi központ végzi a felvásárlást, az egyes üzletek csak mennyiségi rendeléseket adnak le. A központosított beszerzés olykor tovább koncentrálódik a beszerzési társaságoknál, ahol a tagok nem végeznek önálló beszerzést. Működik azonban olyan lánc is, ahol az egyes boltok önállóan végzik a zöldség-gyümölcs termékek beszerzését (Erdészné et al., 2009).

A kereskedelmi láncok felé elsősorban a szervezett termelőknek van esélyük beszállítani, az egyéni kistermelők — ha egyáltalán bejutnak a termékek ide — főleg nagykereskedőkön keresztül szállítanak a láncokba (Gályász, 2003; Millefolium Kft., 2009). Emellett fontos kiemelni, hogy a nagy élelmiszerláncok a kisebb, egyéni termelőktől jellemzően speciális — jellemzően munkaigényes, kényesebb — választék bővítő termékeket vásárolnak, amelyekre a nagy termelők nem tudnak eléggé odafigyelni (Erdészné et al., 2009). Seres és munkatársai (2012) szerint a láncoknak még több kisárutermelő beszállítóra volna szükségük, de nem alakultak ki sikeres együttműködések az igények kielégítésére.

Kiskereskedők esetében a változás elsősorban abban nyilvánul meg, hogy felvásárlási, raktározási tevékenységet alig végeznek, árukészletüket elsősorban nagykereskedőktől, illetve nagybani piacokon szerzik be. Ennek oka egyrészt a termékválaszték kibővülése, másrészt a kockázat mérséklése. Ezeknek az üzleteknek nem fő profilja a zöldség- gyümölcsfélék árusítása, ezért nem fordítanak kitüntetett figyelmet erre az árucsoportra, legtöbbször csak alapvető termékkínálatot tartanak, melynek egyik oka a kockázat mérséklése (Gályász, 2003; Erdészné et al., 2009).

¹ $CR-5 = \sum_{i=1}^5 S_n$, ahol S_n az n -edik vállalat piaci részesedése. A CR-5 index a kereskedelem koncentrációját méri az első 5 élelmiszer-kereskedelmi cég piaci részesedése alapján.

² $H = \sum_{i=1}^n S_i^2$ ahol S_i – az i -edik vállalkozás piaci részesedése, n – a vizsgált sokaság egységeinek száma. Az index értéke 0 és 10 000 között szóródhat, 10 000-nél tiszta monopóliumról, 0-nál pedig tökéletesen versenyző piacról beszélhetünk. $H > 1800$ értéknél a piaci koncentráció magas. Ha a Herfindahl-index < 1000 , akkor a piaci koncentráció alacsony. $1000 < H < 1800$ közötti értéknél a piaci koncentráció közepes. Ekkor sem az erőfölény, sem annak hiánya nem igazolható.

A fejlett országokban a kiskereskedelmi láncok zöldség-gyümölcsértékesítésben betöltött egyre nagyobb szerepe miatt az elmúlt évtizedekben a *nagybani piacok* szerepe is megváltozott: egyrészt a regionális árképzési funkció ellátására szorítkozott, illetve elosztó, logisztikai bázisként funkcionál a disztribúciós csatornában (Juhász, 1999; Horváth, 2010). A hazai kereskedelmi rendszer átalakulása során a 90-es években eldőlt, hogy a kiemelkedő jelentőségű Budapesti Nagybani Piac mellett további országos jelentőségű piacok nem fognak kialakulni. Regionális elosztópontként emellett a kiskundorozsmai és a miskolci nagybani piacok funkcionálnak (Erdészné et al., 2009). Számos termelő számára kizárólagos értékesítési csatornát jelent a nagybani piac, amelyet elsősorban azért választanak, mert itt kapják a legjobb árat és azonnal hozzájutnak az áru ellenértékéhez (Szabó, 2008. In.: Erdészné et al., 2009).

A *nagykereskedők* tevékenységében döntő szerepe van a nagyfelhasználók (feldolgozó üzemek, áruházak) kiszolgálásának, illetve az export-import tevékenységnek. Jellemzőjük, hogy jelentős infrastruktúrával (hűtőházak), logisztikai kapacitással és üzleti kapcsolatrendszerrel rendelkeznek (Gályász, 2003). A klasszikus felvásárló nagykereskedelem szerepe Magyarországon a rövidülő disztribúciós csatornák tendenciája ellenére igen nagy jelentőségű. Koordinációs szerepkörükben sokszor számos olyan feladatot is felvállalnak, amelyeket nyugat-európai társaiktól a friss zöldség-gyümölcs kereskedelemben nagyrészt már átvettek a termelők, termelői értékesítő szervezetek, szövetkezetek illetve a kiskereskedelmi láncok. Ilyen feladatok például a kínálat koncentrációja, a zöldség-gyümölcs áruvá készítése, az átmeneti, vagy hosszabb távú tárolás és a marketing tevékenység (Juhász, 1999). A sikeresen működő nagykereskedők éppen ezért általában komoly logisztikai bázissal rendelkező, gyakran külföldi tőkével működő cégek, melyek gyakran a zöldség-gyümölcs termékeken kívül más élelmiszerek, illetve FMCG termékek forgalmazásával is foglalkoznak (Erdészné et al., 2009).

A *termelői értékesítő szervezet* (TÉSZ) a zöldség- és gyümölcstermelők kezdeményezésére, az általuk előállított zöldség és gyümölcs termelésének szervezésére, termékeik tárolására, piacképes áruvá történő előkészítése és közös értékesítése céljából létrehozott, tagjai által demokratikusan irányított, jogi személyiséggel rendelkező gazdálkodó szervezet (25/1999. (III.5.) FVM rendelet). A TÉSZ-ek és azok másodlagos szerveződésai lehetnek azok, akik a nagy kereskedelmi láncok sikeres beszállítói és erős alkupozícióval rendelkező partnerei lehetnek, mivel a multinacionális láncok centralizált, nagy volumenű beszerzése és az egységes, szigorú követelmények csökkentik a kisárutermelők közvetlen beszállítási lehetőségeit (Seres és Szabó, 2009). Ezért a kistermelők tömegei elsősorban a TÉSZ-ekhez csatlakozva tudnak beszállítani. Magyarországon még nem terjedtek el eléggé a termelői szervezések a zöldség-gyümölcs ágazatban, ezért nem töltik be azt a szerepet a nagy kereskedelmi láncoknak történő beszállításban, mint az Európai Unióban. A TÉSZ-eken keresztül történő

értékesítés aránya jelenleg kb. 20% a 40-50%-os kívánatos arányhoz képest. A különbség fő oka az, hogy Magyarországon jelentős a szürkegazdaság aránya. Ez egyrészt nem ösztönzi a kisárutermelőket az alkalmazkodásra, másrészt nagy árutömeget von el a termelői szervezeteken keresztül vezető legális értékesítési csatornától. A TÉSZ-ek terjedésének további nehezítő tényezői, hogy a termelő nehezen vállalja fel a TÉSZ által előírt kötelezettségeket (szerződés, nyilvántartásba vétel, adatszolgáltatás, nyomon követéssel, minőségbiztosítással kapcsolatos nyilvántartások vezetése stb.), s a kisárutermelők egy része nem tud megfelelni a minőségi követelményeknek. Emellett az elmúlt években megingott a bizalom a TÉSZ-ek iránt, mivel több TÉSZ is fizetési nehézséggel küzd. További problémát jelent, hogy a legtöbb TÉSZ az értékesítési területen kívül nem tud adni pluszszolgáltatást (szaktanácsadás, minőségbiztosítás költségeinek átvállalása, inputanyag-kihelyezés, hitelezés, göngyölegbiztosítás stb.) tagjainak a termeléshez (Seres et al., 2011).

A GfK Háztartáspanel adatai szerint a hagyományos *piacok* reneszánszukat élik, hiszen az elmúlt évtizedben a piaci költés megkétszereződött: a 2000. évi 70 milliárd forintról 2011-re 130 milliárd forintra nőtt. A piac, mint értékesítési csatorna megőrizte 5% körüli részarányát a napi fogyasztási cikkek piacán, ami a nem modern kereskedelmi formák folyamatos térvesztése tükrében jelentős teljesítmény (Juhász és Szabó, 2012). Ennek ellenére a piacok száma csökkent az elmúlt 10 év során Magyarországon, és a termelői és biopiacok számának erőteljes növekedése mellett is 28%-kal kevesebb piac működik jelenleg, mint 2002-ben. A KSH termékmérlegeit vizsgálva megállapítható, hogy a zöldségfélék piacon történő értékesítése megfelelő volt 2000 és 2010 között (2010-ben 137 ezer tonna), ezzel szemben a gyümölcsfélék piaci termelői értékesítése 11%-kal nőtt (81 ezer tonna). Zöldségfélék közül legnagyobb visszaesést arányában a zöldbab (-88%) szenvedte el, de mennyiségben a fejes káposzta, paradicsom, vöröshagyma, görögdinnye és uborka piaci eladása csökkent a legjobban. Ezzel szemben a zöldpaprika piaci értékesített mennyisége jelentősen nőtt, így ezzel a legfontosabb piaci zöldségfélévé lépett elő. Gyümölcsök közül legfontosabb piaci gyümölcs az alma, melynek értékesítésében nagyon nagy ingadozás volt megfigyelhető. A szilva értékesített mennyisége megháromszorozódott, míg az őszibaracké erős visszaesést mutatott (Juhász és Szabó, 2012).

2.2 AZ ÉLELMISZERGAZDASÁG SZEREPE A FENNTARTHATÓSÁGBAN

A fenntartható fejlődés problémáját a nagy földrajzi felfedezések, a gyarmatosítás, majd az ipari forradalom körvonalazta, ugyanis e folyamatokon keresztül vált világméretűvé a környezet elszennyeződése és a természeti erőforrások túlhasználata. A fenntartható fejlődés lényegét — mely szerint „a fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől” (WCED, 1987) — a Brundtland Bizottság 1987-ben közreadott „Közös Jövők” című jelentésében fogalmazták meg.

A fenntartható fejlődés három alappilléren nyugszik: a környezeti, a gazdasági és a társadalmi pilléreken (Szlávik, 2005), az Európai Unió azonban az előbbieket közé sorolja az intézményi struktúrát is (pl. kommunikációs infrastruktúra, internet hozzáférés)(Turchany et al., 2007).

Az elfogyasztott élelmiszerek, azok előállításának és értékesítésének módja nagyon nagy hatással vannak a környezetre, a gazdaságra és a társadalomra. A hagyományos élelmiszertermelés sokféle fenntarthatósági problémát vet fel, melyek közül kiemelendők a környezeti ártalmak, a multinacionális kiskereskedelmi láncok erőfölénye okozta gazdasági és etikai problémák, valamint az élelmiszerbiztonság kérdése. Ebből adódóan felmerül a kérdés, hogy az élelmiszergazdaság miként tud hozzájárulni a fenntartható fejlődéshez. (Schönberger és Brunner, 2005; Farnsworth et al., 1996).

A fenntartható élelmiszertermelés produktív, versenyképes és hatékony technológiákat alkalmazó, a természet állapotát helyi és globális szinteken megőrző és javító, a közösségek biztonságos társadalmi és gazdasági jólétét szolgáló gazdálkodási módszerek alkalmazását jelenti (Alföldi, 2009).

Emellett azonban az élelmiszerdisztribúció és a kereskedelem is egyre nagyobb jelentőséggel bír a szolgáltatásorientált társadalomban. Az élelmiszergazdaságban a mezőgazdaság értékteremtése mindössze már csak kb. 25 %-ot tesz ki, míg 1970-ben ez az érték még 50% volt. Emellett további 20% jut a beszállító iparra (vetőmag, takarmány, és így tovább). Az értékteremtés több mint 50%-át az élelmiszeripar és az áruk disztribúciója adja (Lademann, 1996; FAL 2003).

A kereskedelmi szolgáltatás láthatatlansága (az áruk disztribúciója nem járul hozzá közvetlenül egy termék használati értékéhez) és a felvásárlók nagy alkuereje miatt a kereskedelem értékteremtését a mezőgazdasággal, a kisiparral és az iparral szemben a történelem folyamán mindig kritikus szemmel nézték. Az élelmiszerdisztribúcióban két különböző megközelítés említhető a fenntarthatósággal kapcsolatos kihívásokra: az egyik olyan rendszerszemléletű koncepciókat takar, amelyek a jelenleg tapasztalható gazdasági fejlődéssel szemben álló, mindenre kiterjedő ellentézetet mutatnak be. A másik oldalon olyan sokrétű egyedi intézkedések és vitapontok vannak, amelyek az uralkodó struktúra speciális problémás területeire reagálnak és rész megoldásokra törekednek (Spiller, 2005).

A fenntartható élelmiszergazdasággal kapcsolatban leggyakrabban felmerülő fogalmak az öko/biotermék, a közvetlen értékesítés, a helyi termék és a helyi értékesítési kezdeményezések, mely fogalmak bemutatására az alábbiakban kerül sor.

2.2.1 A fenntarthatóság rendszerszerű megközelítési módjai

A rendszerszerű megközelítési mód legáltalánosabb példája az *ökológiai szemléletű mezőgazdaság*, mint a hagyományos gazdálkodás komplex ellenpéldája, amely egy zárt rendszerű, önmagába visszatérő körforgással működő gazdaságot jelent és elvileg kizárja a kémiai anyagok használatát (Spiller, 2005). Az ökológiai gazdálkodás legátütőbb sikert a legeltetési állattartás területén hozta. A növénytermesztésben kevésbé nyilvánvaló a siker, hiszen a korlátozott vegyszer felhasználásával működő termesztési technológiák egyértelműen kisebb hozamúak, ezért a kisebb termékek miatt az azonos földterület eltartóképessége egyre csökken. Emellett fontos megemlíteni, hogy a biotermelés a korszerű növényvédelem pozitív externáliáit élvezzi, hiszen a legveszedelmesebb kártevők és kórokozók járványait a modern üzemek fékezik meg, ami a biotermelők számára is hasznos (Holló et al., 2009).

Hasonló alapokon nyugszik a *helyi értékteremtés modellje*, amely a termelést és a kereskedelmet újra a térbeli és személyi közelség ismérvei felé irányítja (Spiller, 2005). Így kapott ismét kiemelt szerepet a helyi és regionális földrajzi tulajdonságokat figyelembe vevő minőségi termék-előállítás, melyből azok a termelők tudtak tökéletesebben kovácsolni, akik ki tudták használni a termék származási helyéből fakadó előnyöket (Popovics, 2009). Ehhez kapcsolódik a *helyi termék* fogalma, melynek nincsen egységes és elfogadott meghatározása. A helyi termék fogalma két irányból közelíthető meg: általánosan vagy speciálisan (Truninger és Day, 2007, In.: Juhász és Szabó, 2012). Általános értelemben véve a helyi termék fogalma minden termékre értendő, amely helyben készült, azaz a meghatározás kritériuma csupán a földrajzi távolság. Európában helyi termék esetében 40-70 km-es távolságban maximalizálják az áru előállítása és elfogyasztása közti távolságot. A hazai jogszabályok megyehatáron belül, illetve 40 km-es távolságban jelölik ki a helyi termékek körét (Budapest esetében helyi az országon belül előállított termék; lásd a 2005. évi CLXIV. törvényt a kereskedelemről, illetve az azt módosító 4/2010. (VII. 5.) VM rendeletet). Speciális értelemben összekapcsolódik egymással a helyi és a hagyományos termék fogalma. Ez esetben jelentősen szűkül a helyi termék értelmezhetősége, s eljutunk a hagyományos/tájjellegű termék definíciójához, mely a HÍR (Hagyományok, Ízek, Régiók) szerint „hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termék” (Juhász, 2012).

A helyi termékek jelenségéhez kapcsolódik az *alternatív (alternative food systems)*, a *helyi élelmiszerrendszerek (local food systems, LFS)*, és *rövid élelmiszer ellátási láncok (RÉL; angolul: Short Food Supply Chains, SFSC)* és a *közösség által támogatott mezőgazdaság (community supported agriculture: CSA)* fogalma, melyet — annak a dolgozat tartalmához való szoros kötődése miatt — külön fejezetben ismertetek.

Másik rendszerszemléletű megközelítés a *fair kereskedelem (fair trade)*, amely egyházi, gyakran társadalmi munkában végzett tevékenységen alapuló termelői támogatás formájában jelenik meg (Spiller, 2005). A fair kereskedelem a társadalmi és környezeti felelősségvállalás egyik speciális esete. A zöld mozgalmak karolták fel a fejlődő országok szegény termelőinek a globalizált világban is esélyt adó tisztességes kereskedelmet. A fair trade szerint a becsületes kereskedő:

- annyit fizet az áruért, hogy az ár fedezze a termelő család létszükségleteit;
- akár előleggel vagy hitellel is finanszírozza a gazdaság termelését;
- hosszú távú kapcsolatokat alakít ki a termelőkkel, segíti őket hozzáférni a világpiacon információkhoz;
- együttműködik a termelők szövetkezéseivel, a civil mozgalmakkal, környezetvédőkkel;
- kihagyja a felesleges közvetítő kereskedelem láncait az üzletből, igyekszik közvetlen kapcsolatokat ápolni (Holló et al., 2009).

2.2.2 A fenntarthatóság részmegoldásra törekvő megközelítése

A fent említett rendszerszerű szempontokkal állnak szemben azok az egyedi esetekre vonatkozó intézkedések, amelyek a hagyományos kereskedelem mindenkorai speciális problémás területeire vonatkoznak (Spiller, 2005).

A fenntarthatósággal kapcsolatos probléma részmegoldására törekvő megközelítése a *bioélelmiszerekre szakosodott élelmiszerkereskedelem* szerepét hangsúlyozza. Az 1970-es, de főleg az 1980-as években Ausztriához és Hollandiához hasonlóan Németországban is kialakult egy alternatív, bioélelmiszerekre szakosodott élelmiszerkereskedelem, melynek fő jellemzői a kis üzemméret, regionális beszerzés, szövetkezethez hasonló vállalati szerkezet, a hagyományos marketinggel szembeni bizalmatlanság és az értékteremtésben az őt megelőző mezőgazdasággal, valamint a fogyasztóval való szoros összefonódás (Grothe, 2003 In: Spiller, 2005). Ehhez hasonló gyakorlat működik Spanyolországban is, ahol a biotermékek 70-85%-át bioüzletekben értékesítik. Az ilyen jellegű bio szupermarketek nem régóta működnek és jelentős (30-40%) árrést alkalmaznak annak érdekében, hogy az üzlet kifizetődő legyen (Descombes et al.). Magyarországon ez a kereskedelmi forma még nem terjedt el.

Az utóbbi időben ezt az értékteremtési láncot azzal vádolják, hogy az ökomérleg alapján a kiskereskedők sok esetben kevésbé hatékonyan használják fel az energiát, mint a nagyvállalatok. Demmeler (2003) a különböző értékesítési csatornák ökológiai mérlegének elkészítésekor a következő két dimenziót tartja fontosnak: az

árubeszerzés regionalitását és a szállítóeszközök hatékonyságát. A regionális beszerzés előnyei a gazdasággal közvetlen kapcsolatban álló, annak termékeit közvetlenül értékesítő boltok nem hatékonyan szervezett logisztikai folyamatai révén meghiúsulhatnak. A regionális árukörforgás csak akkor előnyös ökológiailag, ha az egy hatékony logisztikai struktúrának a része (Demmeler, 2003.).

Ezt erősít meg Benedek és munkatársainak tanulmánya (2013) is, mely szerint tudományos igényességgel sokszor nem igazolható egyértelműen a rövid ellátási láncok pozitív környezeti, társadalmi és gazdasági hatása. Előállhat akár olyan helyzet is, hogy a hagyományos élelmiszeripar racionálisabb (olcsóbb, környezetbarátabb) megoldást kínál. Sok múlik magán a terméken (pl. növényi vagy állati eredetű-e), valamint az előállítás és a terjesztés módján is (pl. szezonális, természetű-e az adott termény szabadföldön az adott klimatikus viszonyok között). A méretgazdaságosság, vagyis nagy mennyiségek hatékonyabb termelése, elosztása következtében egy jól felépített és menedzselt hagyományos lánc is „versenyképes” lehet környezeti szempontból, sőt, meg is előzheti a helyben termelt élelmiszereken alapuló csatornákat.

Végeredményben úgy tűnik, hogy a kisméretű kereskedelmi struktúrának a magas költségek miatt gazdasági szempontból csak a kisebb részpiacokon van jövője. A kereskedelmet ma az iparhoz hasonlóan jelentős méretgazdaságossági előny jellemzi. A nem önkiszolgáló rendszerben működő kis üzletekben történő értékesítés az árukat kb. 20-40%-kal drágítja meg a nagyvállalati értékesítési csatornákhöz képest. Ezeket a többletköltségeket, amelyek az ökológiai és regionális termelésből adódó pótlólagos ráfordításokból fakadnak, végső soron csak egy kis, speciális preferenciákkal és vásárlóerővel rendelkező célcsoport fogadja el (Lüth és Spiller, 2004). A napjainkban az élelmiszerkereskedelemnek a non-food szaktereskedelem jelentős részét kiszorító akciópolitikája egyértelműen rávilágít arra, hogy milyen kevés fogyasztó részesíti előnyben a szaktereskedelem nyújtotta kiszolgálást és annak szolgáltatásait az árból fakadó előnyökkel szemben (Spiller, 2005).

Összegezve elmondható, hogy a fenntartható fejlődés alapelveit leginkább teljesítő kisüzemi termelés a kisebb hatékonyság és ezen keresztül a növekvő árak problematikája miatt a legtöbb árérzékeny fogyasztó esetén háttérbe szorul a nagyüzemi termeléssel szemben. Azonban már bizonyítottan jelen vannak azok a fogyasztói csoportok, akik értékrendjükben, sőt élelmiszerválasztási döntéseikben is figyelembe veszik a fenntarthatóság elveit, vásárlási döntéseik hosszú távú hatásait, aminek köszönhetően egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a fenntartható élelmiszerkereskedelem különböző formái.

2.2.3 Az alternatív élelmiszerrendszerek fogalmi köre

Az előző fejezethez kapcsolódóan fontos szót ejteni az alternatív élelmiszerrendszerekről, amelyek szintén a fenntarthatóság problémájára hivatottak megoldást szolgálni.

A szakirodalomban sok esetben egymással szinonim fogalmakként kezelik az alternatív élelmiszerrendszerek, helyi élelmiszerrendszerek és rövid élelmiszer ellátási láncok, sőt gyakran még a közösség által támogatott mezőgazdaság és közvetlen értékesítés fogalmát is. Mindenképpen fontos hangsúlyozni, hogy ezek a fogalmak egymást részben átfedik, azonban mégis — ha olykor csak árnyalatnyi — különbségek fellelhetők közöttük. Éppen ezért első lépésként fontosnak tartom a fogalmak közti különbségek tisztázását.

A szakirodalomban legáltalánosabb jelentéssel az *alternatív élelmiszerrendszerek* fogalma bír. Murdoch (2000) szerint az alternatív élelmiszerrendszerek új, feltörekvő hálózatok vagy rendszerek a termelők, a fogyasztók és más vidéki szereplők között, amelyek a sztenderdizált élelmiszerellátástól eltérő alternatívákat, megkülönböztethető módszereket (pl.: biológiai termesztés, minőségi vagy eredetvédett termékek, stb.) testesítenek meg. A gazdálkodásban és a mezőgazdasági földhasználatban egyre erőteljesebben fogalmazódik meg az alternatív, alacsony ráfordítású, természetbarát gazdálkodási rendszerek kialakításának igénye (Bíró és Fehér, 2005). Az alternatív élelmiszer ellátási láncok megjelenése Európában és Észak-Amerikában szorosan összefügg az élelmiszerek minőségének és biztonságának egyre nagyobb igényével, egy újfajta vidékfejlesztési megközelítés kibontakozásával, valamint a fenntartható mezőgazdálkodásra irányuló törekvésekkel (Higgins et al., 2008).

Emellett egyre nagyobb figyelmet kapnak az élelmiszertermelési- és ellátó láncokat helyi szintre visszatelepítő (relokalizáló) kezdeményezések (Ilbery et al., 2004). A relokalizált termelési láncok nemcsak földrajzilag helyezik egymáshoz közel a termelés és a különböző feldolgozási folyamatok színhelyeit, hanem a helyet, mint speciális termékjellemzőt is felhasználják (Suvák, 2009). Emellett a termelés és fogyasztás közötti közelség kritériumát térbeli távolságként (relokalizáció) is értelmezhetjük, és felfoghatjuk úgy is, hogy a közelség a termelői és a fogyasztói szféra közötti távolság, vagyis reszocializáció (Binimelis és Descombes, 2010).

Amennyiben a fizikai távolságot vesszük alapul, azt mondhatjuk, hogy egy rendszer akkor fenntartható, ha az adott terményeket a termesztés helyéhez a lehető legközelebb dolgozzák fel, értékesítik és fogyasztják el (Jarosz, 2008). Ami a termelők/feldolgozók és fogyasztók közötti közelséget illeti, rövid értékesítési útnak az számít, ha az előbb említett szereplők között csupán maximum egy közvetítő van (Binimelis és Descombes, 2010). A hagyományos élelmiszeripari rendszer anonimitásával és homogenizációjával szemben az alternatív rendszerek a termelési és fogyasztási folyamatok reszocializációjára épülnek (Jarosz, 2008).

Az alternatív élelmiszerrendszerek fogalmánál — bár annak jelentésével részben átfedésben áll — szűkebb jelentést hordoznak a *helyi élelmiszerrendszerek*.

Vörös (2010) megfogalmazás szerint „a helyi élelmiszerellátó rendszer fogalmán olyan egyedi, egy adott régióban földrajzilag is körülhatárolható, gazdasági-társadalmi formációt illetve ökoszisztémát értünk, amely speciális természeti (talaj és éghajlati stb.) adottságokkal, mikroorganizmusokkal, növény- és állatfajtákkal, valamint emberi, technikai erőforrásokkal és infrastruktúrával jellemezhető.” A rendszer működésének alapja a térségben élő élelmiszertermelők és fogyasztók közvetlen kommunikációja. A helyi élelmiszerrendszer által érintett településeken és térségekben közvetlen és intenzív kommunikáció alakul ki a helyi termelők és fogyasztók között, akik egyre növekvő számban preferálják a helyi friss és egészséges élelmiszertermékek, hagyományos termékek vásárlását és fogyasztását. Vörös (2010) szerint a fenti definíció még a következőkkel egészíthető ki: „... a helyi élelmiszerek termelését támogatja az a tény, hogy adott régióhoz, térséghez szinte minden esetben kötődnek olyan speciális jellemzők, mint az egyedi beltartalommal bíró élelmiszer alapanyagok, tájjellegű ételek és ízek, továbbá étkezési hagyományok, azaz a helyi étkezési kultúra örökségei, elősegítve a térségek sajátos identitásának létrehozását és megőrzését.” Ebből is látható, hogy a helyi élelmiszerrendszerek fogalma elsősorban az élelmiszerlánc szereplői közti relokalizációra épül.

A helyi élelmiszerrendszerek – a fenntarthatóság 3 pillére alapján - az alábbi előnyökkel rendelkeznek.

A helyi élelmiszerrendszerek környezetvédelmi előnyei:

- kevesebb élelmiszer kilométer,
- változatosabb és kisebb gazdaságokban történő termesztés,
- az ökológiai gazdálkodás alapelveinek megfelelő termesztési módszerek alkalmazása,
- alacsonyabb csomagolóanyag szükséglet és ezáltal kevesebb csomagoláshoz kapcsolódó hulladék.

A helyi élelmiszerrendszerek gazdasági előnyei:

- a helybeli gazda a lehető legtöbb hasznot termeli,
- az anyagi erőforrások a helyi közösségen belül maradnak.

A helyi élelmiszerrendszerek társadalmi előnyei:

- a termelőnek és a fogyasztónak lehetőségük van egymás megismerésére,
- lehetőség nyílik arra, hogy az élelmiszertermelés kockázataiban a fogyasztók is részt vállaljanak,
- több lehetőség közösségépítésre,
- helyi munkalehetőség teremtése,
- kapcsolat városi és vidéki közösségek, emberek között,
- új lehetőségek és megélhetési formák,
- megerősíti és növeli az élelmiszer minőségébe vetett hitét,
- egészségesebb élelmiszer,
- a fogyasztó lehetősége arra, hogy közelebb kerüljenek a természethez és újra felfedezze azt (Vadovics és Hayes, 2007).

Hensche és munkatársai (1999) szerint a helyi élelmiszerrendszereknek ökonómiai, szociális, ökológiai és kulturális célokat kell szolgálniuk, melyek részletes bemutatását a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat:

A helyi élelmiszerrendszerek célja

CÉLOK			
ÖKONÓMIAI	SZOCIÁLIS	ÖKOLÓGIAI	KULTURÁLIS
A mezőgazdasági- és feldolgozó vállalkozások bevételeinek biztosítása		A kultúrtáj megőrzése és védelme	
A vidéken élők foglalkoztatásának biztosítása		A növény- és állatfajok sokféleségének megőrzése	
A régiók gazdasági erejének és értékteremtésének növelése	A fogyasztók és a termelők kapcsolatának javítása	Környezetkímélő gazdálkodási mód támogatása	A régióra jellemző sajátosságok megőrzése
	A piaci partnerek együttműködése	Az erőforrások kíméletes felhasználása	A regionális identitás megőrzése

Forrás: Hensche et al., 1999.

A helyi élelmiszerrendszerek mellett a rövid élelmiszerlánc/élelmiszerrendszer fogalma is gyakran felmerül a szakirodalomban. Renting és munkatársai (2003) szerint a *rövid élelmiszerlánc/élelmiszerrendszer* a szereplők közötti közvetlen kapcsolatrendszert jelenti, akik közvetlenül érintettek az élelmiszertermelésben, a feldolgozásban, az elosztásban, az értékesítésben és a fogyasztásban. Ez a megközelítés tehát inkább az élelmiszergazdaság szereplői közötti reszocializáció szerepét hangsúlyozza.

Renting és munkatársai (2003) a rövid élelmiszerláncokat kiterjedésük alapján három fő kategóriára osztja, mely a 4. táblázatban látható.

4. táblázat:

A rövid élelmiszerrendszerek típusai kiterjedésük szerint

KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS	KÖZÖSSÉGI MARKETING ALAPÚ ÉRTÉKESÍTÉS	KITERJESZTETT RÉL
<ul style="list-style-type: none"> • termelői piac • úti menti értékesítés • gazdaudvari értékesítés • szedni magad mozgalom • vendégasztal • házhozszállítás • web-áruház • dobozrendszer 	<ul style="list-style-type: none"> • termelői szövetkezeti boltok • fogyasztói szövetkezeti boltok • közösség által támogatott mezőgazdaság (CSA) • szupermarketeknek, speciális boltoknak történő értékesítés • értékesítés helyi vendéglátóknak • beszállítás helyi közétkeztetőknek • regionális termékek (nyers és feldolgozott élelmiszerek) • tematikus utak, kamratúrák • fesztiválok • kivándoroltaknak történő értékesítés 	<ul style="list-style-type: none"> • védett eredet, specialitások • minőségbiztosítási rendszerek • tanúsítványok, védjegyek

Forrás: Renting et al., 2003.

E szerint a megközelítés szerint a közvetlen értékesítés a rövid élelmiszerrendszer egy típusának tekinthető, azonban ha a szakirodalmat jobban megvizsgáljuk, láthatjuk, hogy annak fogalmi meghatározása a szakirodalomban nem egységes. Mivel a dolgozat középpontjában a *közvetlen értékesítés* vizsgálata áll, ezért azt — terjedelmi okok miatt — különálló fejezetben kívánom bemutatni a továbbiakban.

2.3 KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS A MEZŐGAZDASÁGBAN

2.3.1 A közvetlen értékesítés fogalma

Logikailag a közvetlen értékesítés fogalmának tisztázására az alternatív/rövid élelmiszerrendszerek bemutatásához tartozik, viszont terjedelmi okokból annak bemutatására külön fejezetet készítettem.

A közvetlen értékesítés fogalmi meghatározásának fejlődését Heer (2007) rendszerszerűen mutatja be a német nyelvű szakirodalom alapján, melyből kiderül, hogy a definíció az idők folyamán folyamatosan változott. Quinn 1976-os megfogalmazása szerint a közvetlen értékesítés egyfajta értékesítési forma. Zentes (1988) szerint a közvetlen értékesítés egy termék termelőtől végfelhasználónak történő értékesítését jelenti. Ezt erősíti meg Maréchal (2008) és Valls (2006) is, akik azt tekintik közvetlen értékesítésnek, ha nincsen egyetlen állomás sem a termelő vagy előállító, illetve a fogyasztó között. Alsing (1995) ehhez hozzáteszi, hogy a végfelhasználók alatt kell érteni a vendéglátó egységeket, melyek az élelmiszereket saját üzemükben használják fel. Kuhnert (1998) szerint a közvetlen értékesítés körébe kell sorolni a fogyasztásra kész élelmiszerek kiskereskedelmi egységeknek történő értékesítését is. Ez utóbbi két formát Kögl és Mann (2002) kétszintű értékesítési formának tartják.

Mühlbauer (2001) a közvetlen értékesítés két formáját különbözteti meg egymástól: az egyéni üzemi és a szövetkezeti formát. Az egyéni üzemi formához tartoznak a saját háztól, illetve területről történő közvetlen értékesítés, a piacokon történő értékesítés, a falusi turizmus keretében történő vendéglátás és az interneten keresztül történő értékesítés. A szövetkezeti formához tartoznak a több gazda tulajdonában álló termelői bolton keresztül történő értékesítés mellett a termelői piacok is.

Fehér (2007) szerint a közvetlen értékesítésen olyan eladási, illetve kereskedelmi tevékenységet értünk, melyet a helyi lakos végez, aki mezőgazdasági termelő tevékenységet folytat, ugyanakkor rendelkezik olyan kommunikációs képességekkel, amely kellemesebbé és emlékezetesebbé teszi a fogyasztók vásárlási gyakorlatát és tapasztalatát.

A mezőgazdasági termelők régóta alkalmazzák a saját maguk által termelt áruk közvetlen értékesítését. A közvetlen értékesítés titka a kölcsönös előny. Nyer a termelő és nyer a vásárló is. A termelő munkához és bevételhez jut, a vásárló meg egészséges élelmiszerhez. Nem kell attól félnie, hogy lejárt szavatosságú, átcsomagolt, átdátumozott portékával csapják be. A minőség állandó, a helyi receptek nem csorbulnak, csakhogy még olcsóbban, még többet lehessen eladni és jövedelmet bővíteni (Fehér, 2009). A közvetlen értékesítés másik fontos előnye, hogy a közvetítők kikerülésével csökkennek a tranzakciós költségek, az így elért nyereségtöbbleten pedig a termelő és a vásárló osztozik (Eruditio, 2012).

Fontos azonban megjegyezni, hogy a közvetlen értékesítés nem feltétlenül jelent földrajzi közelséget. Descombes (2010) szerint a közvetlen értékesítés akár több

országra is kiterjedhet, s az nem feltétlenül a kis gazdaságok kiváltsága, hiszen egy nagy cég is optimalizálhatja értékesítését ezen keresztül.

Bálint és munkatársai (1999) szerint közvetlen értékesítés esetében a termelő és a fogyasztó között nem megengedett a közvetítők részvétele. Közvetítőnek tekintendők a kiskereskedelem és a nagykereskedelem szereplői, a feldolgozóüzemek, valamint a legszigorúbb besorolás szerint a beszerző és értékesítő szervezetek is, ugyanakkor a szállítással megbízott vállalkozások, valamint a rendelésszervező termelői és vásárlói szövetségek nem tartoznak ebbe a csoportba. Hasonlóképpen értelmezi a közvetlen értékesítés fogalmát Maréchal (2008) és Valls (2006) is, akik nem tekintik közvetítőnek a fuvarozókat, a termelők, élelmiszer feldolgozók, illetve fogyasztók rendeléseit összevonó szervezeteket, illetve a vendéglátóipari egységeket, és iskolai étkezdéket sem, ellenben közvetítőnek tekintik azokat a mezőgazdasági szövetkezeteket, melyek nem csupán a tagok között osztják el a termékeket, hanem értékesítését is folytatnak, vagyis kereskednek.

Stefler (2005) szerint a közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek és a feldolgozott élelmiszerek közvetítő szervezetek kiiktatásával történő közvetlen eladása a fogyasztóknak. Ilyen értékesítési forma például a termelői piac, a szedd magad eladás, a házhoz szállítás, az út melletti értékesítő standok, az elektronikus kereskedelem, a saját boltban történő értékesítés, a katalógus, valamint az éttermeknek és a speciális boltoknak történő közvetlen szállítás.

2.3.2 A közvetlen értékesítés típusai

A közvetlen értékesítésnek több változata lehetséges, melynek főbb csoportjai Lehota (2012) szerint a következők:

- Jövedelemorientált közvetlen értékesítési formák:
 - Az egyéni közvetlen értékesítési formák: mind a termelő, mind a fogyasztó egyenként áll egymással kapcsolatban.
 - A közösségi közvetlen értékesítés: a termelők vagy a fogyasztók, vagy mindkettő egymással együttműködve hálózati formában állnak kapcsolatban egymással.
 - A rövid értékesítési láncra (ellátási lánc) épülő formák, ahol a helyi maximum egy közvetítő piaci szereplő iktatódik be, a termelő és a fogyasztó közé,
- Nem jövedelemorientált, hanem szociális célú közvetlen értékesítés: zömében közösségi formában, foglalkoztatási célú termelés és értékesítés.

Ez a csoportosítás is jól mutatja az egyes fogalmi körök között fellelhető átfedést. Míg Renting és munkatársai (2003) a közvetlen értékesítést a rövid élelmiszerrendszerek egyik lehetséges megvalósulási formájának tekintik, addig Lehota (2012) a közvetlen értékesítési formákon belül a rövid értékesítési csatorna különböző típusait különíti el. A továbbiakban a közvetlen értékesítés különböző formáinak jellemzői Lehota (2012) csoportosítása alapján kerülnek bemutatásra.

2.3.2.1 Egyéni közvetlen értékesítési formák

Az egyéni közvetlen értékesítési formák rendszerszerű bemutatását az 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat:

Egyéni közvetlen értékesítési formák

A „termelő nem mozog” típusok	A „termelő és fogyasztó közösen találkoznak” típusok	A „fogyasztó nem mozog” típusok
<ul style="list-style-type: none">• Háztól a gazdaudvarból történő értékesítés.• Szedd magad értékesítés.• Falusi turizmus — vendégasztal.	<ul style="list-style-type: none">• Út menti értékesítés.• Termelői boltból történő értékesítés.• Gyűjtőpontra való szállítási értékesítés.	<ul style="list-style-type: none">• Közvetlen házhoz szállítás.• Mozgó boltból, gépkocsival történő értékesítés• Levélen vagy telefonon történő megrendelés és értékesítés.• Internetes, webshop típusú értékesítés.• Automatából történő értékesítés.

Forrás: Lehota, 2012.

Lehota (2012) Juhász és Szabó (2012) kategorizálásához hasonlóan az egyéni közvetlen értékesítés három fő típusát határozza meg: a „termelő nem mozog”, a „fogyasztó nem mozog” és a „termelő és a fogyasztó közösen találkoznak” típusokat.

Lehota (2012) szerint a „*termelő nem mozog*” típusú értékesítési formához tartozik a gazdaudvarról történő értékesítés mellett a szedd magad értékesítés és a vendégasztal szolgáltatás.

A háztól, gazdaudvarból történő értékesítési forma feltétele a jó földrajzi megközelíthetőség, a kis utazási távolság, a vonzó gazdálkodási környezet, a jó minőségű termékek és szolgáltatások, a folyamatos elérhetőség, a nyitva tartás és a hosszú távú termelői- fogyasztói kapcsolatok (Lehota, 2012). A szedd magad értékesítés — amikor a vásárló a termelőnél saját maga leszedi és elszállítja a terméket — főként a gyümölcsértékesítés területén vált gyakorivá. Ez az értékesítési forma leginkább a közepes és nagyobb gazdaságok körében alkalmazható, amelyek nagyobb termőterülettel, folyamatos termelési fajtaszervezettel hosszabb szezont tudnak biztosítani. Emellett a szedd magad

értékesítés alapos megfontolást, sok hírverést, fegyelmezett szedőket, pontos mérlegeket, jó közlekedést igényel (Bálint et al, 1999; Fehér, 2007). Az 52/2010 FVM rendelet szerint a falusi vendégasztal „...falusias, tanyasias vagy vidéki környezetben a házi élelmiszerekhez és gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységek bemutatása, és az elkészített élelmiszerek felkínálása helyben fogyasztásra a gazdaság helyén.”

Az egyéni közvetlen értékesítés következő típusa, amikor a „*termelő és a fogyasztó közvetlenül találkoznak*”. Ide tartozik az út mentén, illetve termelői boltból, valamint gyűjtőpontra történő értékesítés.

A gazdaboltból, termelői boltból történő értékesítés esetén alapvető fontosságú a széles termékválaszték, amely több gazda termékeinek egyidejű forgalmazásával biztosítható. Fontos a szezonális értékesítési idő növelése, az időjárási kockázatok csökkentése (pl. rossz időjárási időszakban tárolási lehetőségek), a termékek jelölése. Az út menti értékesítési forma olyan esetben alkalmazható, ahol a termelő gazdasága közvetlenül nagy forgalmú közlekedési út mentén található, ahol kellően magas vásárlóerővel rendelkező vásárlói kör utazik (pl. turisztikai központok környéke) (Lehota, 2012). Ezt az értékesítési formát Juhász és Szabó (2012) a „termelő nem mozog” típusba sorolja.

A „*fogyasztó nem mozog*” típusú értékesítés egyik formája a mozgóbolt. Ebben az esetben a termelők maguk juttatják el áruikat a városi vásárlókhoz. A mozgóboltból, gépkocsiból történő értékesítés különböző szezonális nyers termékek és feldolgozott élelmiszerek, például sütőipari termékek, húskészítmények, tej- és tejtermékek, friss zöldség- és gyümölcsfélék és hűtőipari termékek esetén jellemző. Az utóbbi időben az informatika terjedése elindította a közvetlen értékesítés elektronikus formáját. Az internetes webshop értékesítési forma esetében alapvető fontosságú az internetes elérhetőség és felszereltség, mind a fogyasztó, mind a termelő esetében. A világon a leggyorsabban fejlődő értékesítési csatornák közé tartozik (Lehota, 2012), mely már hazánkban is jelen van, jelentősége az internethasználat trendjei alapján várhatóan növekedni fog (Benedek et al., 2013).

2.3.2.2 Közösségi közvetlen értékesítési formák

Számos esetben előfordul, hogy az egyéni termelők nem tudnak önálló marketing tevékenységet végezni, s azt közösségi szinten hatékonyabban tudják végezni, mint az egyéni termelők önállóan. Ezért számos példája alakult ki a közösségi közvetlen értékesítésnek, melynek típusai a 6. táblázatban láthatók.

6. táblázat:

Közösségi közvetlen értékesítési formák

A termelők vannak koncentráltan, hálózatos formában jelen	A fogyasztók vannak koncentráltan, hálózatos formában jelen	Mind a fogyasztók, mind a termelők koncentráltan, hálózatos formában vannak jelen
<ul style="list-style-type: none"> • Termelőszövetkezeti bolti értékesítés. • Értékesítési szövetkezeti (TÉSZ) bolti értékesítés. 	<ul style="list-style-type: none"> • A fogyasztói szövetkezetek, társulások, alapítványok közvetlen vásárlásai. • A doboz rendszerű (egységcsomag) értékesítési forma. • Az előfizetéses rendszerű közvetlen értékesítési forma. • A részes művelési, közösség által támogatott mezőgazdaság. • A közös művelésű gazdaság. 	<ul style="list-style-type: none"> • Az élelmiszer beszerzési körök, csoportok. • A vásárokon, ünnepi és búcsúvásárokon történő értékesítés. • A helyi tematikus vagy nem tematikus fesztiválokon történő értékesítés. • A helyi és térségi termelői piacokon történő közvetlen piaci értékesítés.

Forrás: Lehota, 2012.

A *termelők koncentrált megjelenésének* tipikus példája a termelési típusú szövetkezi boltban történő értékesítés, amely Magyarországon kevésbé jellemző, azonban Japánban a közvetlen értékesítés egyik fő formájának tekinthető. Emellett ide tartozik az értékesítési szövetkezeti boltban történő értékesítés, mely Magyarországon — az európai szabályoknak megfelelően — a TÉSZ-ek keretében terjed el. Az értékesítési szövetkezeti bolt lehetővé teszi a fogyasztói magatartás

közvetlen megismerését és ez alapján az ahhoz való gyorsabb igazodást (Lehota, 2012).

A közösség által támogatott mezőgazdaság a *fogyasztók koncentrált jelenlétére* épül. Ötlete először Japánban fogalmazódott meg a 60-as, 70-es években, majd a 70-es, 80-as években először Észak-Európában, majd az Egyesült Államokban is elterjedt (Hayes és Milánkovics, 2001).

A közösség által támogatott mezőgazdaság egyfajta gondolkodásmódot tükröz, amelynek többféle megvalósulási formája is létezik. A közösség által támogatott mezőgazdaság különböző formái különböző szintű elköteleződést igényelnek mind a termelők, mind a fogyasztók részéről, melyet az 1. ábra mutat be.



1. ábra: Az elköteleződés és a rendszerszintű változás szintjei a közösség által támogatott mezőgazdaság különböző formáiban

Forrás: Vadovics és Hayes, 2007.

Vadovics és Hayes (2007) szerint a közösség által támogatott mezőgazdaság formái a következők:

- *Részes (közösségi) gazdaságok*: a fogyasztók ún. “részvényeket” vásárolnak, azaz előre kifizetik a termés egy részét, amit aztán az év során a termelő által kiszállított termény formájában visszakapnak;
- *Előfizetéses rendszerek*: a termelő, vagy a termelők egy csoportja és a fogyasztók egyesülést alkotnak és szerződést kötnek, amely szerint a termelők rendszeresen (ált. hetente) ellátják friss terményekkel a fogyasztókat, akik elkötelezik magukat, hogy rendszeres megrendelők lesznek, és a terményt megveszik;
- *Doboz-rendszerek*: az előfizetéses rendszerek rugalmasabb változatai, és így lehetőséget adnak a fogyasztók számára, hogy elköteleződés nélkül akkor rendeljenek, amikor a terményekre szükségük van, a termelő vagy termelők pedig az előre kialakított elosztó pontokra (gyűjtőpontokra) szállítják az árut;
- *Termelői piacok*: helyi termelők egy csoportja szervezi, és a helyi lakosok friss, helyi terményeket vásárolhatnak közvetlenül a termelőktől (Hayes és Milánkovics, 2001; Nyitott Kert Alapítvány, 2005). A szervezést a termelőkön kívül termelői szervezetek, önkormányzatok, civil szervezetek és önkormányzatok is vállalhatják (Millefolium Stratégia Kft., 2009). A termelői

piacok közösséget építenek és a tudatos fogyasztó pozitív énképét erősítik, s a kereslet és a kínálat részipiaci jellege miatt lehetőség van méltányos élelmiszer ellátási lánc kialakítására (Stephenson, 2006). Magyarországon a helyi termelői piacok nyitását szabályozó – megkönnyítő – rendelet 2012 júniusában lépett hatályba, azóta sorra nyílnak az ilyen típusú piacok országszerte (Benedek et al., 2013).

Jelenleg a részes gazdálkodást üzemeltető hazai gazdaságok száma mintegy hatra tehető, míg az előfizetéses dobozrendszert működtetők körülbelül négyen vannak, de folyamatban van az újabbak megalakulása. Elhelyezkedésüket tekintve elsősorban nagyvárosok körül található, az átvételi pontoktól átlagosan 40 (legfeljebb 100) km távolságra. Vásárlói közösségek itthon kizárólag nagyvárosokban (Budapest, Szeged, Miskolc) vagy a budapesti agglomerációban szerveződtek (Réthy és Dezsény, 2013).

A vizsgált szakirodalom alapján felmerül a piac fogalmának pontosítása, amely azonban a szakirodalomban korántsem egységes. Ennek oka, hogy a piacoknak nincsenek jól elkülöníthető, homogén kategóriái, illetve országonként más-más tényezőre kerül a hangsúly. A piacok fogalmának részletes bemutatásával Juhász és Szabó (2012) foglalkozik. 664 hazai piac vizsgálata alapján megállapították, hogy a — az üzemeltető saját beazonosítása alapján — legnagyobb arányt a hagyományos piacok (50%) képviselik, ezt követik a vásárok (19%) és a búcsúk (9%). A termelői piacok csupán a negyedik helyen álltak (7%), összesen 47 piac sorolta magát ebbe a kategóriába. Fontos kiemelni, hogy a hagyományos piac kategóriába tartoznak a csarnok jellegű, szabadtéri vagy félig fedett piacok; a termelői piacok kategóriába pedig a biopiacok is beletartoznak.

2.3.2.3 Rövid értékesítési csatorna típusok és értékesítési formák

A rövid értékesítési csatorna típusai a 7. táblázatban láthatók. Jelentőségüket az adja, hogy napjainkban számos kiskereskedelmi egység is felismerte a termékdifferenciálás marketing lehetőségeit, ezért egyre inkább terjednek az olyan kezdeményezések, amikor a fogyasztók telefonon, vagy interneten megrendelik a terméket és a gazda kis hűtőkocsival közvetlenül szállítja az árut, ezzel elkerülve az elosztó platformok igénybevételét. Újabban éttermek és szállodák részéről is növekedett a házhoz szállítás igénye (Fehér, 2007). A Nemzeti Vidékstratégia 2012-2020 külön programot vázol fel „Egészséges helyi terméket a közétkeztetésbe” címmel, hangsúlyozva a helyi termelők előnyben részesítésének szükségességét (Benedek et al., 2013).

Emellett rövid értékesítési csatornának tekinthető, amikor a termelők az általa megtermelt termékeket helyi nagykereskedőnek, illetve felvásárlónak értékesíti, s így az adott termék helyben kerül feldolgozásra.

7. táblázat:

A rövid értékesítési csatorna (ellátási lánc) típusai

A kiskereskedőnek történő helyi értékesítés	A HORECA vállalkozásnak történő helyi értékesítés	A helyi mezőgazdasági nagykereskedőnek vagy élelmiszer feldolgozónak történő értékesítés
<ul style="list-style-type: none"> • Speciális élelmiszer kiskereskedelmi egységnek történő értékesítés (pl. zöldség-gyümölcs és virágbolt). • A helyi bioboltnak történő értékesítés. • A hazai, illetve kiskereskedelmi lánc üzletébe történő értékesítés. • A helyi kiskereskedelmi egységben, helyi termékpalcok kialakítása. 	<ul style="list-style-type: none"> • Helyi éttermeknek, büféknek történő értékesítés. • Helyi szállodáknak és hoteleknek történő értékesítés. • Helyi intézményi közétkeztetési egységeknek, konyháknak történő értékesítés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Helyi nagykereskedőnek történő értékesítés. • Helyi kis- és közepes élelmiszer feldolgozónak történő értékesítés.

Forrás: Lehota, 2012.

2.3.2.4 Nem üzleti alapon működő közvetlen értékesítési formák

A nem üzleti célú típusok és formák fő célja, döntően szociális és azon belül foglalkoztatási és munkahely teremtési célok. Ezek különböző formái a 8. táblázatban láthatók.

A városi kertek döntően kisméretű „hulladék területek” hasznosítására jönnek létre, és a közös termelésen keresztül helyi közösségek létrehozására, az élelmiszertermelési tudás és ismeretek fenntartására, a közös probléma megoldások alkalmazására, az egészség és a városi ökoszisztéma fenntartására jönnek létre. Az iskolai kerteknek hagyományai vannak Magyarországon, melyek főként oktatási és nevelési céllal működnek. Börtönkertek Magyarországon jelenleg nem működnek, legelterjedtebb az Egyesült Államokban, fő céljuk a börtönfoglalkoztatás és az élelmiszer önellátás helyi szintű biztosítása (Lehota, 2012).

8. táblázat:

A nem üzleti alapon működő közvetlen értékesítési típusai

A közösségi, ún. városi mezőgazdasági formák	A szociális mezőgazdasági formák
<ul style="list-style-type: none">• A városi és közösségi kertek termelése és értékesítése.• Iskolai kertek termelése és értékesítése.• Börtönkertek termelése és értékesítése.	<ul style="list-style-type: none">• Szociális boltok keresztül történő értékesítés.• A szociális szövetkezetek termelése és értékesítése.

Forrás: Lehota, 2012.

A szociális boltok szervezése néhány éve indult meg a MAGOSZ szervezésében, azonban az elmúlt időszakban a boltok jelentős része bezárt. A szociális boltok fő célja a rászoruló fogyasztói csoportok olcsó és helyi élelmiszerekkel történő ellátása (Lehota, 2012).

2.3.3 A közvetlen értékesítés aránya Magyarországon

A közvetlen értékesítés pontos arányát, s a közvetlen értékesítésben részt vevő élelmiszergazdasági szereplők számát és súlyát nehéz meghatározni, mivel nem állnak rendelkezésre pontos — konkrétan e célból gyűjtött — statisztikai adatok.

A közvetlen értékesítés *lakosság fogyasztásában betöltött szerepe* a GfK és az Euromonitor adatai alapján határozható meg (Juhász et al., 2012).

A 9. táblázatban a GfK 2011. évi Háztartáspanel adatai alapján látható, hogy míg az elmúlt tíz évben a napi fogyasztási cikkek forgalma tekintetében a legnagyobb növekedést a hipermarketek érték el, ugyanezen terület legnagyobb vesztesei a független kisboltok voltak. Ebben a piaci helyzetben nagyon jó eredménynek tekinthető, hogy a közvetlen értékesítés legfontosabb szereplője, a piac stabilan tartani tudta 5%-os részesedését.

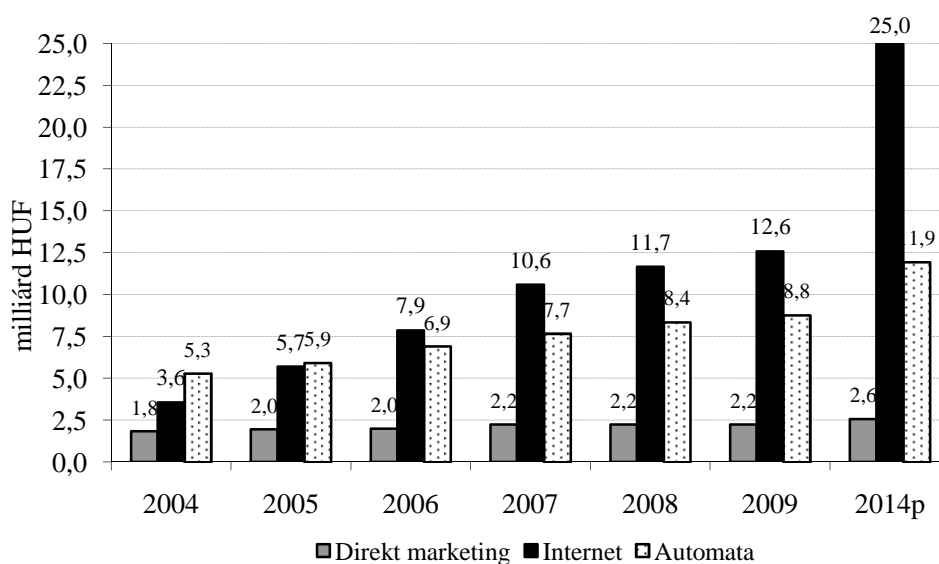
9. táblázat:

Kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (%)

Megnevezés	2000	2010	2011
hipermarket	14	26	26
szupermarket	17	17	17
diszkont	15	15	16
hazai láncok	6	15	15
független kisboltok	28	13	12
piac	5	5	5
egyéb	15	9	9

Forrás: GfK Háztartáspanel, 2011.

Juhász és Szabó 2012-ben megjelent tanulmányában az Euromonitor (2010) adatai alapján megállapították, hogy a direkt marketing, az automaták, illetve az internetes értékesítés együttes élelmiszer és ital forgalma 2004 és 2009 között jelentősen növekedett és megközelítette a 24 milliárd forintot (2. ábra).



2. ábra: Élelmiszerek és italok közvetlen értékesítésének alakulása Magyarországon

Forrás: Euromonitor, 2010., In.: Juhász és Szabó, 2012.

Az interneten történő élelmiszerek és italok értékesítése dinamikusan növekszik. A forgalom 2004-2009 között több mint a két és félszeresére nőtt, s értékben meghaladta a 12,5 milliárd forintot. Az előrejelzések az online értékesítés további bővülésére számítanak, 2009 és 2014 között további közel 100%-os bővülést prognosztizálnak. Az automatából árusított élelmiszerek és italok forgalma 2004 és 2009 között 66%-kal bővült, s elérte a 8,8 milliárd forintot. 2014-ig az elemzések az automaták forgalmának további 36%-os növekedésére számítanak, s elsősorban az italok forgalmának bővülését vetítik elő. A direkt marketinggel értékesített élelmiszerek és italok forgalma ettől jelentősen elmarad — 2009-ben 2,2 milliárd forintot tett ki — s a növekedés dinamikája is sokkal alacsonyabb. A forgalom 2004 és 2009 között 21,4%-kal bővült. A szakértők a közvetlen értékesítés esetében is további, csaknem 15%-os bővülésre számítanak (Juhász és Szabó, 2012).

A közvetlen értékesítés *termelői oldalon* betöltött arányáról a KSH Általános Mezőgazdasági Összeírása (ÁMÖ) és a Gazdaság Szerkezeti Összeírása (GSZÖ) nyújt információkat. A két összeírás felméri azokat az egyéni és társas gazdaságokat, akik a gazdaságon belül értékesítési célú termékfeldolgozást folytatnak (ebbe a tevékenységbe tartozik a feldolgozott termékek közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítése is). Ennek eredményei a 10. táblázatban találhatóak.

A KSH ÁMÖ és GSZÖ adatai alapján 2010-ben a termékfeldolgozást végző egyéni gazdaságok száma 25,7 ezer (5%), míg a társas vállalkozásoké 629 (9%) volt.

Az egyéni gazdaságok esetében 2003 és 2005 között határozott csökkenés, majd folyamatos emelkedés figyelhető meg, azonban még mindig nem érte el a 2003-as szintet a termékfeldolgozást végző gazdaságok száma. A feldolgozó tevékenységet végző egyéni gazdaságok közül a legtöbben a vegyes gazdaságok közé tartoznak, bár számuk jelentősen csökkent a vizsgált időszak alatt. Ezzel szemben egyre több szántóföldi növénytermesztő és gyümölcsstermesztő egyéni gazdaság végez feldolgozó tevékenységet, míg a szőlőtermesztéssel foglalkozó egyéni gazdaságok között egyre inkább csökken az ez irányú tevékenységet végzők száma. Legnagyobb emelkedés a baromfitartó egyéni gazdaságok esetében figyelhető meg, közel két és félszeresére emelkedett a feldolgozó tevékenységet folytató egyéni gazdaságok száma.

A társas vállalkozások esetében a vizsgált időszakban emelkedett a termékfeldolgozást végzők száma. Jelentős növekedést a feldolgozási tevékenységben a szőlőtermesztő társas vállalkozásnál rögzítettek 2003 és 2010 között. Csökkenést egyedül a sertéstartó társas vállalkozások esetében mutattak ki (Juhász et al., 2012).

10. táblázat:

Élelmiszer feldolgozást (és közvetlen értékesítést) végző gazdaságok száma és aránya tevékenység szerint

Tevékenység	Egyéni gazdaságok					
	2003 (darab)	2005 (darab)	2007 (darab)	2010 (darab)	2010 megoszlás (%)	2003-10 változás (%)
Vegyes gazdaságok	8506	7048	6457	6848	27	81
Szántóföldi növénytermesztők	3892	3530	3736	4771	19	123
Gyümölcstermesztők	2697	2542	3056	3643	14	135
Szőlőtermesztők	7048	2975	3483	2644	10	38
Tejtermelő tehenészetek	3697	1184	1667	2102	8	57
Baromfitartók	731	1432	1440	1852	7	253
Húsmarha- juhtartók	841	1394	903	1504	6	179
Zöldségtermesztők (szabadföldi)	1571	880	1455	1029	4	66
Zöldségtermesztők (növényházi)	420	593	690	804	3	192
Sertéstartók	295	390	374	493	2	167
Élelmiszer-feldolgozás összesen	29698	21968	23260	25680	100	87
	Gazdasági társaságok					
	2003 (darab)	2005 (darab)	2007 (darab)	2010 (darab)	2010 megoszlás (%)	2003-10 változás (%)
Szőlőtermesztők	140	211	207	273	43	195
Szántóföldi növénytermesztők	95	116	93	100	16	105
Vegyes gazdaságok	68	72	73	70	11	103
Gyümölcstermesztők	39	52	52	51	8	131
Tejtermelő tehenészetek	39	35	48	45	7	115
Baromfitartók	26	30	24	27	4	104
Sertéstartók	35	39	28	24	4	69
Húsmarha- juhtartók	1	17	14	17	3	170
Zöldségtermesztők (szabadföldi)	14	17	12	17	3	121
Zöldségtermesztők (növényházi)	5	3	3	5	1	100
Élelmiszer-feldolgozás összesen	471	592	554	629	100	134

Forrás: KSH ÁMÖ, 2003, 2005, 2007, 2010 In.: Juhász és Szabó, 2012.

A KSH termékmérlegei alapján a zöldség-gyümölcsfélék piaci értékesítése, míg a többi mezőgazdasági termék fogyasztásra történő értékesítése követhető nyomon. Ez alapján megállapítható, hogy a zöldségfélék piaci értékesítése közel megfelelődzött 2000 és 2010 között. Ezzel szemben erőteljes növekedés figyelhető meg a tehéntej fogyasztásra történő, és a gyümölcsfélék piaci értékesítése tekintetében. A közvetlen értékesítés aránya egyébként erősen termékcsoporthoz függő: a tojás, zöldség- és gyümölcsfélék esetében hagyományosan magas, amelyet a tej növekvő, és a bor csökkenő értékesítése követ (Juhász és Szabó, 2012).

A terméktanácsok adatai alapján megállapítható, hogy a zöldség-gyümölcs ágazatban évszázados hagyományai vannak a közvetlen — elsősorban fogyasztói piacokon történő — értékesítésnek, azonban ennek aránya a 90-es évek 15-18 százalékáról 2009-re 8-10 százalékra csökkent.

A borágazatban a termelői értékesítés éves szinten eléri az 500 ezer hektolitert. Ez a jelenlegi bortermelés 15-20 százalékának felel meg. Az eladások volumene az elmúlt években stagnált, azonban szerkezetében jelentős átalakulás figyelhető meg: míg az ültetvények kivágásával több idős termelő felhagy a termeléssel, addig az új vidékfejlesztési támogatásokat és koncepciókat kihasználó borászatok — például a turizmus, a bor-utak keretében — növelik a pincétől történő közvetlen értékesítést. A közvetlen értékesítés növekedéséhez az egyre gyakrabban megrendezésre kerülő boros fesztiválok is hozzájárulnak.

A tejágazatban a 2007-08-as évben 110 millió kilogramm tejkvótára lehetett jelentkezni, amelynek kevesebb, mint az 50%-a (52,6 millió kilogramm) talált gazdára. Ez a 2006-07-es évhez képest 4 millió kilogrammos emelkedésnek felel meg. A közvetlenül értékesített tej több mint 90%-a folyadéktejként kerül értékesítésre, általában a fogyasztói piacokon, illetve házhoz történő közvetlen kiszállítás formájában. A fennmaradó kevesebb, mint 10%-ot a feldolgozott termékek (sajt, túró, joghurt, tejföl) teszik ki.

A szarvasmarha ágazatban az elmúlt években — főként az uniós csatlakozást megelőző évektől — folyamatos koncentráció figyelhető meg. A kistermelői létszám drasztikus visszaesésével a közvetlen értékesítések száma is lecsökkent. A termelői kör átrendeződése miatt a közvetlen értékesítés arányát még becsléssel is nehéz lenne meghatározni.

A közvetlen értékesítési forma a baromfi ágazatban az egyébként erősen integrált nagyüzemi termelés mellett működő kistermelők esetében gyakori. Jellemzően a csirke és a tojás az a két baromfitermék, amelynél aránya számottevő. A csirkénél kb. 7%, a tojás esetében pedig 15-20% lehet a közvetlen értékesítés aránya. A liba, kacska, pulyka esetén a közvetlen értékesítés elhanyagolható nagyságú (Millefoleum Kft., 2009).

2.3.4 A közvetlen értékesítés elterjedését elősegítő trendek fogyasztói oldalról

A közvetlen értékesítés terjedését számos tényező segíti elő mind termelői, mind fogyasztói oldalról. Az alábbiakban bemutatásra kerülnek azok a tényezők és trendek, amelyek a közvetlen értékesítés rendszerének elterjedését fogyasztói oldalról megközelítve segítik elő.

- A BSE-krízis és az elmúlt évek vélt és valós élelmiszerbotrányai következtében egyre inkább megrendülni látszik a fogyasztók bizalma a modern élelmiszergazdasággal szemben. A globalizáció hatására a fogyasztók számára egyre átláthatatlanabb termékstruktúrát gyakran összekötik a környezetterheléssel, az agrártermékek íz- és minőségromlásával és a nem megfelelő körülmények között zajló állattartással. Ez az egész ágazat imázsának romlásához vezetett (Heer, 2007). Ennek következtében egyre inkább nő a fogyasztók részéről a biztonság és az átláthatóság iránti igény, amely miatt nő a fogyasztókban az igény arra vonatkozóan, hogy tudni szeretnék, honnan származik a termék, amelyet vásárolnak. A fogyasztók ezen igénye a közvetlen értékesítés rendszerén keresztül kielégíthető (Hasan, 2010).
- Minél kevesebb kereskedelmi szereplő áll a termelő és a fogyasztó között, annál könnyebb nyomon követni, hogy az adott terméket hol, hogyan, milyen körülmények között állították elő. (Heer, 2007).
- A közvetlen értékesítéssel értékesített termékkel szemben kialakult imázs pozitív: a termékek frissessége és természetessége a fő ok, ami miatt ezeket a termékeket választják a fogyasztók, emellett azokat ízletesebbnek és kiadósabbnak tartják (Zenner et al., 2004).
- A fogyasztók számára egyre inkább fontos, hogy a termék minőségéről (íz, frissesség) saját maguk meggyőződhesse. A személyes szemrevételezés lehetővé teszi a hitelt érdemlő és közvetlen információk szerzését az előállítási feltételeket illetően. A személyes találkozás lehetővé teszi, hogy a fogyasztók közvetlenül hiteles információkat szerezzenek a termék előállítási módjára vonatkozóan (Hasan, 2010; Wirthgen, 2003).
- Egyre több fogyasztó véli úgy, hogy az áruszállítás kiküszöbölésével csökkenthető a környezetterhelés, s ezért választja a termelőtől történő közvetlen beszerzést. Emellett a gazdával való személyes kapcsolat a fogyasztók szociális igényeit is kielégíti (Hasan, 2010).
- A régióhoz való emocionális kötődés sok fogyasztót arra készítet, hogy a helyi mezőgazdaságot támogassa (Alvensleben, 2000).
- A kultúrtáj megőrzése, a tradicionális értékek és a hagyományos receptek egyaránt vásárlási motivációt jelentő tényezők. (Wirthgen et al., 1999).

- Szakály és munkatársai (2005) szerint a magyar fogyasztók is egyre inkább keresik a megbízható, eredetigazolt, egészségesnek vélt termékeket, amelyekért — megfelelő marketingbefolyásolás esetén — hajlandók többet is fizetni.

2.3.5 A közvetlen értékesítés elterjedését elősegítő trendek termelői oldalról

Az alábbiakban — a közvetlen értékesítés terjedését fogyasztói oldalról elősegítő trendek ismertetését követően — ugyanezen folyamat termelői oldalról történő megvilágítása kerül bemutatásra. A közvetlen értékesítés elterjedését termelői oldalról az alábbi trendek segítik elő:

- Az uniós csatlakozásból adódó éles piaci verseny, a koncentrált kereskedelmi szektor által diktált szigorú feltételek, az uniós támogatások nagyobb termelőket támogató rendszere következtében egyre inkább csökken a mezőgazdasági termelők száma. Mindemellett számos fejlett országban megfigyelhető tendencia, hogy a kereskedelmi és marketing költségek egyes esetekben az élelmiszer árak 80%-át is elérhetik, ami azt jelenti, hogy a termelők átlagosan mindössze a fogyasztói ár 20%-át kapják meg (Fehér, 2007).
- Az átalakuló gazdaságokban, így Magyarországon is az élelmiszer termékpályák piaci szervezetei még nem minden területen alakultak ki. Ennek hiánya számos nehézséget okoz főként a koordinációs tevékenység működésében. A nagy multinacionális vállalatok szervezetségükkel számos nehézséget áthidalnak az élelmiszeriparral kialakított termékpályákon. A mezőgazdasági termelők nagy többsége egyre inkább szembesül a piaci bizonytalanságokkal anélkül, hogy a kockázatkezelés technikai lehetőségeivel rendelkeznének. Különösen igaz ez az elaprózott, kisméretű gazdaságok esetében, és a zöldség-gyümölcs ágazatban. Ezek a gazdaságok főként azért törekszenek a közvetlen értékesítés rendszerének kialakítására, hogy termékeiket folyamatosan és jobb áron értékesíthessék, valamint kiegészítő jövedelemhez jussanak. Továbbá fontos számukra, hogy javítsák a fogyasztók véleményét, melyet az élelmiszertermelő gazdákról alkotnak azáltal, hogy minőségi terméket kínálnak eladásra. A közvetlen fogyasztóknak való eladás az egyik lehetősége a termelőknek, hogy növeljék részesedésüket a fogyasztói árakból, ezzel kizárják a közvetítők egy részét a termékek forgalmazásából (Fehér, 2007).
- Mivel mind a mezőgazdaságot alapanyaggal ellátó szektor (vetőmag- és vegyszer kereskedelem), mind a mezőgazdasági termékeket feldolgozó és értékesítő szektor koncentrációja nagyon magas, ezért 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 a mezőgazdasági tevékenységgel

párhuzamosan folytatható tevékenységnek, mely a termelők számára jövedelemszerzési lehetőséget jelenthet (Dax et al., 1995).

- A közvetlen értékesítést sok esetben kombinálják a falusi turizmussal és a regionális fejlesztési stratégiákkal. Mindenek előtt azonban megállapítható, hogy a közvetlen értékesítés a kis gazdaságok stratégiája és az a minőséghorizontált élelmiszerkultúrának a része (Spiller et al., 2007).
- Burns és Johnson (1996) szerint a kis és közepes méretű gazdaságok számára a közvetlen értékesítés jelenti az egyetlen utat, melyen keresztül el tudják érni a fogyasztókat. E nélkül nagyon sok kis gazdaság egzisztenciája lenne veszélyben. A közvetlen értékesítés lehetővé teszi számukra, hogy életben maradjanak és magasabb profitot érjenek el.
- O'Neill (1994) szerint a kis gazdaságok kiszorúlnak a tömegpiacokról, mivel képtelenek piacész áru előállítására alkalmas rendszereket kiépíteni, ezért számukra szinte egyetlen megoldás a közvetlen értékesítés. A közepes gazdaságok számára a közvetlen piacok a magasabb és azonnali pénzhez jutást jelentik. O'Neill kutatása szerint gyakran a közvetlen értékesítés révén elérhető többletjövedelem az, ami jövedelmezővé teszi a közepes méretű gazdaságok termelését.
- Az élelmiszeripar globális válságának egyik oka az agrárium input-áremelkedése, míg a másik ok az élelmiszerkereskedelmi láncok árleszorító törekvése. A globalizált kereskedelem jelenlegi rendszere a hiper- és szupermarketek számára lehetővé teszi, hogy a legolcsóbb termékeket szerezzék be és forgalmazzák. E multi(transz)nacionális óriásvállalatok a beszállítóikra hatalmas nyomást gyakorolva rákényszerítik őket az egyre alacsonyabb termelői és felvásárlási árak elfogadására. A felvásárlók az alacsony árakat továbbhárítják a termelőkre, akik így világszerte a magas termelési költségek és az alacsony felvásárlási árak szorításában vergődnek, ami egyre nagyobb jövedelemcsökkenést okoz számukra (Starmer és Anderson, 2008 In: Alföldi, 2009).
- A globális folyamatok és problémák mellett a magyar gazdák helyzetét nehezíti az a tény is, hogy a magyar élelmiszerek a hazánkba érkező import termékekkel szemben vesztesre állnak. A piacon uralkodó árverseny egyre nagyobb károkat okoz számukra, miközben termelési hatékonyságuk sem rövid-, sem középtávon nem képes jelentősen javulni. Ennek egyenes következménye, hogy a hazai élelmiszertermelők — az árversenyen keresztül — képtelenek megtartani célpiacaikat, ezért más marketingeszközöket kell alkalmazniuk. Az egyik lehetőség a fogyasztói patriotizmus erősítése a hazai vásárlók körében. A hozzáadott érték növelésének másik lehetősége a közvetlen értékesítés rendszerének a kiépítése. Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban egyre több termelő jön rá arra, hogy a közvetlen értékesítés jelentősen növeli a profitszintet és bizonyos mértékű függetlenedést jelent a feldolgozóipartól és a kereskedelemtől (Szakály és Szabó G., 2009).

- Az élelmiszerkereskedelem koncentrációja következtében érvényesülő árleszorító politika mellett a csökkenő mezőgazdasági felvásárlási árak szintén a közvetlen értékesítés jelentőségének felértékelődéséhez vezetnek (Bálint et al., 1999).

2.3.6 A közvetlen értékesítés sikerességét befolyásoló tényezők

Különböző külső és belső tényezőktől függ, hogy a mezőgazdasági termelők képesek, illetve hajlandóak-e közvetlen értékesítéssel foglalkozni. A közvetlen értékesítés legfőbb akadályai a munkavállalási kényszer, a munkaerőhiány, a nem megfelelő munkavállalói képességek és a magas munkaerő-költségek. Emellett akadályt jelent a szupermarketekkel folytatott szoros verseny, az időkénszer és a gazdaság kedvezőtlen elhelyezkedése (Uva, 2002).

A közvetlen értékesítés sikerességét befolyásoló tényezők bemutatása a 11. táblázatban látható.

11. táblázat:

A közvetlen értékesítés sikerességét befolyásoló tényezők

Üzemen belüli befolyásoló tényezők		Üzemen kívüli befolyásoló tényezők
Személyi feltételek	Üzemi feltételek	
Szabad munkaerő-kapacitás (családon belül vagy kívül).		Értékesítési lehetőségek a fogyasztói oldal szempontjából.
Kisegítő munkaerő egész évben illetve a munkacsúcsok során (a termelés és az értékesítés során).		Kínálati oldalon lévő versenyhelyzet (versenytársak).
Közvetlen értékesítésre való alkalmasság és adottság – kommunikációs készség.	Szabad anyagi erőforrások.	Kínálati oldalon lévő versenyhelyzet (versenytársak termékei).
Gondos munkára való készség.	Szabad üzemi helyiség (Válogató-, tároló-, hűtő- és értékesítési helyiség).	Támogatások.
Továbbképzésre való készség.	Kedvező székely, ami alkalmasság teszi az üzemet az áru bemutatására.	Fogyasztói magatartás változása.
Kreativitás és új ötletek kipróbálására való készség.	Know-how.	Agrárgazdasági keretfeltételek.
Vállalati kultúra.	Közvetlen értékesítésre alkalmas termékpaletta.	Jogi szabályozás.

Forrás: Saját szerkesztés Wirthgen és Maurer (2000) és Zeitlhofer (2008) alapján

E szerint üzemen belüli és üzemen kívüli tényezők egyaránt befolyásolják a közvetlen értékesítés sikerességét.

2.3.6.1 Üzemen belüli befolyásoló tényezők

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok fejlesztéséhez szükséges üzemen belüli feltételek két nagy csoportra oszthatók: a személyi és az üzemre vonatkozó feltételekre.

Üzemi feltételek

A szabad vállalati erőforrások, mint például az anyagi, személyi, és know-how erőforrások nagyon fontos szerepet játszanak a közvetlen értékesítésben.

Az erőforrásokon belül kiemelt szerepe van a *gazdaság által művelt terület nagyságának*. A közvetlen értékesítést folytató gazdaságokra jellemző, hogy általában kisebb területen gazdálkodnak (Bietsch és Hintze, 2003; Monson et al., 2008; Sommer, 1989; Aguglia et al., 2009; Trondstad et al., 2003; Uematsu és Mishra, 2011; Eastwood et al. 2004). Bietsch és Hintze (2003) Baden-Württembergben 90 biogazdaság vállalatgazdasági elemzésén alapuló felmérés eredményei alapján megállapították, hogy bár a közvetlen értékesítést folytató gazdaságok jellemzően kisebb területen gazdálkodnak, náluk lényegesen nagyobb az öntözhető terület aránya, mint az indirekt úton értékesítő gazdaságok esetében. A közvetlen értékesítést folytató gazdaságokon belül lényegesen nagyobb (80%) a fólia- illetve üvegházzal rendelkező gazdaságok aránya, mint az indirekt úton értékesítő gazdaságok esetében (40%), viszont azok területe jóval kisebb a közvetlen értékesítést folytató üzemek esetében. Monson és munkatársai (2008) szerint minél nagyobb a gazdaság által művelt terület, annál kisebb részarányt képvisel az összes értékesítésből a közvetlen értékesítés. Auld és munkatársai (2009) szerint is a gazdaság mérete hatással van az értékesítés módjára, mivel nagyon sok gazdaság kis méretéből kifolyólag nem tudja termékeit nagyban értékesíteni. A megtermelt mennyiség szintén befolyásolja az értékesítés módját: a kis termelt mennyiség hátráltatja a nagyobb piacoknak történő eladást, ezért ezeknek a termékeknek az értékesítése jellemzően helyben történik.

A külföldi eredményekhez hasonlóan Magyarországon is hasonló a helyzet, melyet Juhász és Szabó (2012) piaci értékesítéssel foglalkozó termelők sajátosságait vizsgáló tanulmánya is megerősít. Eredményeikből kiderül, hogy a piacon értékesítő termelők jellemzően kis földterülettel rendelkeznek és alacsony árbevétel jellemző rájuk: a hosszú ellátási láncokba értékesítő termelők jellemzően jóval nagyobb területen (átlagosan 83 hektár) gazdálkodnak, mint a rövid ellátási láncon keresztül értékesítő termelők (átlagosan 20 hektár). Ezt támasztja alá Benedek és munkatársainak (2013) kutatása is, mely elkülönülten vizsgálta a hagyományos és a termelői piacon értékesítő termelők gazdaságok jellemzőit. A kutatás során megállapították, hogy a hagyományos piacon értékesítő termelők jellemzően

kisebb (átlagosan 4 hektár), míg a termelői piacon értékesítő és biogazdák jellemzően nagyobb (átlagosan 8 hektár) területen gazdálkodnak. A nagyobb méretű gazdaságot vezető, és tárolóeszközzel rendelkező termelők, valamint a biotermelők is előnyben részesítik a termelői piaci értékesítést a hagyományos piacon történő értékesítéssel szemben. Az említett kutatásokon kívül Horváth (2010) is arra az eredményre jutott, hogy jellemzően a kis földterületen gazdálkodók folytatnak közvetlen értékesítést.

A szakirodalmi eredmények alapján feltételezem és primer kutatás segítségével igazolni kívánom, hogy a közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó gazdaságok jellemzően kis területen folytatnak mezőgazdasági tevékenységet (H3).

A gazdaság méretének közvetlen értékesítéssel való kapcsolatához kapcsolódik Monson és munkatársainak (2008) kutatása is, melynek keretében azt vizsgálták, hogyan alakul a közvetlen értékesítés szerepe a bogyós gyümölcsűek értékesítésből származó *bevétel* arányában. Arra az eredményre jutottak, hogy minél nagyobb a gazdaság bevételeiből a bogyós gyümölcsűek aránya, annál kisebb a szerepe a gazdaság életében a közvetlen értékesítésnek. Ennek háttérében az állhat, hogy a magas értéket képviselő termékek — mint például a bogyós gyümölcsűek — termesztése igen idő- és munkaigényes, ezért azok a termelők, akik termőterületük nagy részén ilyen növények termesztésével foglalkoznak, több időt kell szánniuk magára a termesztésre, ezáltal kevesebb idejük marad az értékesítési tevékenységre, ezért közvetítőkön vagy kiskereskedelmi vállalatokon keresztül értékesítik termékeiket.

A *gazdálkodás módja* tekintetében Monson és munkatársai (2008) szerint a bio-minősítéssel nem rendelkező³, viszont biogazdálkodást folytató gazdaságok körében kiemelkedő fontossággal bír a közvetlen értékesítés.

A közvetlen értékesítés bevezetése esetén az üzem vezetőjének tisztában kell lennie a közvetlen értékesítés magas *munkaerőigényével*. Mivel a közvetlen értékesítés a közvetítőkön keresztül történő értékesítéshez képest magasabb munkaráfordítással jár, ezért az üzemen belüli szabad munkaerő-kapacitások rendkívül fontos szerepet játszanak abban, hogy adott mezőgazdasági üzemben alkalmazható-e a közvetlen értékesítés jövedelemszerzési alternatívaként (Kuhnert, 1998).

Bietsch és Hintze (2003) megállapították, hogy a közvetlen értékesítést folytató gazdaságok egy m²-re jutó munkaerő-szükséglete 1,1 fő, míg ez az érték nem közvetlen értékesítést folytató gazdaságok esetén 0,5. Emellett fontos kiemelni, hogy míg a nem közvetlen értékesítési csatornán keresztül értékesítő üzemek

³ Az USA-ban azon mezőgazdasági termelőknek kell USDA által kiadott tanúsítvánnyal rendelkezniük, akiknek biotermelésből származó bevétele meghaladja az 5000\$-t.

összmunkaidejük csupán 10%-át fordítják értékesítésre, közvetlen értékesítést folytató üzemek esetében ez az arány 55% (12. táblázat).

12. táblázat:

Munkaerő-ráfordítás értékesítési csatornák szerint

Értékesítési csatorna	Szabad-földi terület (ha)	Öntözhető szabad-földi terület aránya (%)	Fólia/üvegházzal rendelkező üzemek aránya (%)	Fólia/üvegház átlagterülete (m ²)	Közvetlen értékesítés aránya az összeforgalomból (%)	Munkaerő-szükséglet (ME/10.000m ²)	Értékesítésre fordított idő az összmunkaidőn belül (%)
Összes (90)	5,2	56	70	2 300	61	0,8	30
Közvetlen értékesítés (46)	2,9	65	80	1 900	87	1,1	55
Vegyes értékesítés (24)	6,9	57	70	2 700	49	0,8	30
Indirekt értékesítés (20)	8,5	40	40	3 800	13	0,5	10
<2 ha (26)	1,2	80	70	1 400	84	1,7	80
2-5 ha (36)	3,5	60	80	2 300	63	1,0	40
>5 ha (28)	11,6	40	60	3 700	41	0,6	20

Forrás: Bietsch és Hintze, 2003.

Juhász és Szabó (2012) szerint a hazai piacon értékesítő termelők átlagosan hetente 3 és fél napot, illetve heti 25 órát töltenek a piacon. Ennek a napi munkával való összeegyeztetése a családon belüli munkamegosztással, vagy fizetett alkalmazottal oldható meg. Így látható, hogy a kereskedelmi tevékenység többlet (humán) erőforrás lekötést és így költségnövekedést is jelent. Emellett a piacokon értékesítő termelők számára a logisztikai feladatok is jelentősebb idő- és anyagi ráfordítást igényelnek, mint a hosszú ellátási láncon keresztül értékesítő termelők esetében. Például a közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő termelők közel 4000 kilométerrel többlet használják tehergépkocsijukat, mint a hosszabb ellátási láncban részt vevő termelők.

Összességében tehát megállapítható, 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. Egy németországi felmérés szerint a direktértékesítéssel való felhagyás leggyakoribb oka a magas idő- és munkaráfordítás (Market Institute, 2005). A közvetlen értékesítés elsősorban azokban a gazdaságokban jelentheti a tevékenységdiverzifikáció lehetséges módját, amelyek rendelkeznek az ehhez szükséges munkaerő kapacitással és ismeretekkel (Fehér, 2007).

A háztartás méretének és a közvetlen értékesítés kapcsolatának vizsgálata során kapott eredmények ellentmondásosak. Aguglia és munkatársai (2009), valamint Tronstad és munkatársai (2003) szerint a nagyobb méretű háztartás pozitív irányú kapcsolatot mutat a közvetlen értékesítés jelentőségével, mivel ahol több ember áll készenlétben a közvetlen értékesítés összetett tevékenységének végrehajtására, ott nagyobb a valószínűsége annak alkalmazására. Hasonlóan Uva (2002) is azt feltételezte, hogy minél nagyobb a közös háztartásban élők száma, annál nagyobb a közvetlen értékesítés szerepe, hiszen a közvetlen értékesítés során fő akadályozó tényező a korlátozott munkaerő, ami a nagy háztartási méret révén kiküszöbölhető. Az eredmények alapján azonban a háztartás mérete és a közvetlen értékesítés gazdaságban betöltött szerepe között negatív irányú szignifikáns kapcsolatot állapított meg.

A közvetlen értékesítés rendszerének kiépítéséhez sok esetben speciális *infrastrukturális háttér* szükséges. A különböző munkaműveletek (válogatás, tárolás, hűtés, értékesítés) elvégzéséhez külön helyiség(ek) biztosítása szükséges. A jogi szabályozás szerint kistermelői élelmiszer-előállításához legalább egy — bizonyos esetekben kiegészítő helyiségeket is — helyiséget biztosítani kell. Az élelmiszerek rendszeres kezelésére, tárolására használt helyiség lehet lakóházban is, de magáncélra csak az élelmiszer előállításán kívüli időszakban használható. Bizonyos esetekben (például baromfi,- nyúlágás) ennél szigorúbb előírásokat alkalmaznak és kizárólag erre a célra használt helyisége(ke)t kell biztosítani (Géher és Kasza, 2013).

Amennyiben a cél a fogyasztónak történő közvetlen eladás, nagyon fontos szerepet játszik az üzem *földrajzi elhelyezkedése és az üzem külső megjelenése, vonzereje* (Hamm, 1991). Vonzóerő tekintetében az attraktív külsővel rendelkező gazdaság a direktértékesítés sikerének kulcsa lehet (Kuhnert és Wirthgen, 1997).

A *mezőgazdasági üzem székhelye* is fontos szerepet játszik a közvetlen értékesítés sikerességében (Aguglia et al., 2009; Govindasamy et al., 1998; Morgan és Alipoe, 2001; Kuhnert és Wirthgen, 1997). A fogyasztók közelében lévő, illetve általuk könnyen megközelíthető, attraktív külsővel rendelkező gazdaság a direktértékesítés sikerének kulcsa lehet. Ezzel ellentétben a hátrányos helyzetű területeken elhelyezkedő üzemek számára nehezebb a közvetlen értékesítésbe való bekapcsolódás (Kuhnert és Wirthgen, 1997), illetve számukra a gazdaudvaron kívüli értékesítés (pl.: helyi piacokon történő értékesítés) jelenthet alternatívát, illetve a forgalmas közlekedésű területeken való elhelyezkedéssel is új vásárlók megszerzésére nyílik lehetőség (Recke et al., 2004). A gazdaság elhelyezkedését Morgan és Alipoe (2001) is a közvetlen értékesítés sikerességét befolyásoló tényezőnek tartják. Az ő ajánlásuk szerint a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdák termékeiket nagyvárosok lakóközvetének közelében lévő termelői piacokon értékesítsék. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a nagy jövedelmű, de kis-közepes méretű közösségek hatása pozitívabb, mint a nagyvárosoké, ami arra utal, hogy a

nagyvárosok elidegenedett légköre nem feltétlenül a legjobb közeg a tartós termelő-fogyasztó kapcsolatok kialakulásához (Juhász et al., 2012). Saját üzemből történő értékesítés esetén legideálisabb, ha az forgalmas út mentén, vagy annak közelében helyezkedik el. Auld (2009) szerint a lakossági központoktól való távolság fontos szerepet játszik az értékesítési csatornaválasztásban. A lakossági központhoz közel működő gazdaságok kompetitív előnnyel rendelkeznek a távolabbi gazdaságokkal szemben az alacsonyabb szállítási és csomagolási költségeknek és a betakarítás és értékesítés között eltelt kisebb időnek köszönhetően. A csomagolási és szállítási költségek közül a csomagolási költségek a termelők szerint nagy költséget jelentenek, de nem meghatározók az értékesítési csatornaválasztásban, mivel azokat tulajdonképpen áthárítják a fogyasztókra. A szállítási költségek szintén nagy költséget jelentenek, azonban országon belül ez sem tekinthető különösebben gátló tényezőnek. A szállítási költségek tehát azoknak a gazdáknak jelent fontos befolyásoló tényezőt, akik termékeiket nagy távolságokra szállítják (Auld, 2009).

A más termelőktől való távolság, vagyis a regionálisan versenyképes kínálat a termelők nagy része számára nem fontos tényező. A regionális verseny bizonyos mértékben ugyan befolyásolja az árakat, az értékesítést azonban nem gátolja. A termelők egy része úgy gondolja, hogy az egy térségben összpontosuló regionális kínálat előnyös hatással lehet az agro-turizmusra, mint például a borászatokra, fesztiválokra, szedd magad mozgalmakra. Amellett, hogy a gazdaságok sűrűsége előnyösen hat az agro-turizmusra, a gazdák együttműködéseiként megoszthatók lennének a régió agro-turisztikai úticélként való promotálásának költségei (Auld, 2009).

A fent említett tényezők mellett természetesen az üzem *termékpalettájának* is alkalmasnak kell lennie a közvetlen értékesítésre. A közvetlen értékesítés hosszú távú sikerességének alapja, hogy a termékek megfeleljenek a jogszabályi és fogyasztói elvárásoknak (Aguglia et al., 2009), emellett pedig fontos a fogyasztói szokások figyelemmel kísérése, s az annak megfelelő termékpaletta kialakítása. Fontos a termékek differenciálása, mely alapja lehet a valamilyen negatív képzetű alkotóelemtől való mentesség, előállítás módja, vagy teljesen új termék bevezetése (Tronstad et al. 2003). A nagyobb termékválaszték pozitívan befolyásolja a jövedelmezőséget (Uematsu és Mishra, 2011). A specializálódott gazdálkodók kisebb valószínűséggel fognak közvetlen értékesítésbe, kivéve a kizárólag zöldségtermesztéssel foglalkozókat, mert ott a szezon egy fajon belül is széthúzható (Aguglia et al., 2009).

Auld és munkatársai (2009) a romlandóság, az érték, a szállítási távolságok és a termék által képviselt tömeg kapcsolatának fontossága alapján az egyes zöldséggyümölcsféléket három különböző csoportba sorolták:

- Nagy súlyú/kis értékű termékek (pl.: burgonya, hagyma, sárgarépa).
- Kis súlyú/nagy értékű termékek (pl.: spenót, fejes saláta).
- Nagy súlyú/nagy értékű termékek (pl.: őszibarack, szilva, sárgabarack).

A termékjellemzők közül a termék romlandósága nagyban meghatározza az értékesítés módját. A megkérdezettek nagy része úgy gondolja, hogy a frissesség, az íz, a minőség fenntartása és az adalékanyagok hozzáadásának minimálisra csökkentése érdekében legcélravezetőbb a termékeket helyben értékesíteni.

Személyi feltételek

Az üzemi feltételek mellett számos személyi feltétel is szükséges egy sikeres közvetlen értékesítési rendszer kialakítása során.

Nem kifejezetten feltételnek tekintendő, ugyanakkor érdekes megállapítás, hogy a *demográfiai változók* vizsgálatát tekintve a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők sok esetben — gyakran nyugdíjasként — kiegészítő jövedelemszerzőként foglalkoznak közvetlen értékesítéssel (Hughes és Mattson, 1995; Festing, 1998), emellett sok esetben fiatal termelők is alkalmazzák ezt az értékesítési csatornát (Griffin és Frongillo, 2003). Juhász és Szabó (2012) szerint a piacon értékesítő termelők jellemzően az idősebb korosztályhoz tartoznak.

Az üzemi erőforrások mellett a *vállalati kultúra* is fontos tényező a direktértékesítés során. Vállalati kultúra alatt a vállalat „személyiségét” értjük, amely a „speciális, az idők folyamán egyre bővülő gondolkodás- és problémamegoldási mintákban” (pl.: hosszú évekig szilárd magatartásminta és hagyomány a vezetői magatartásban) nyilvánul meg (Nieschlag et al., 1997). A mezőgazdasági vállalkozásokra stabil, hagyományos vállalati kultúra jellemző. Ez a termelésorientációban és a kevésbé innovatív és kevésbé piacorientált gondolkodásmódban nyilvánul meg. Ezek a tényezők a közvetlen értékesítés terjedését hátráltatják (Kuhnert, 1998), mivel az innováció befogadására való nyitottság is nagyon fontos a közvetlen értékesítés során, hiszen a direktértékesítés bevezetése gyakran a termelés és a munkafolyamatok változásával jár, amely megköveteli az innovációra való nyitottságot (Kuhnert és Wirthgen, 1997).

A direktértékesítés személyi feltételeihez tartozik a vezető *vállalkozói képessége* is. Vállalkozói képesség alatt értendő a kreativitás, a személyes kontaktus kialakításának képessége, a vezetői készség, a vásárlókkal való kommunikációra való képesség. Trondstad és munkatársai (2003) szerint kiemelkedően fontos a vállalkozás vezető és a vevőkkel kapcsolatot tartó személyisége és felkészültsége. A sikeres közvetlen értékesítők legfontosabb jellemzői az alkalmazkodóképesség és a rugalmasság. A piacon értékesítő termelők a legfontosabb marketing eszközüknek a törzsvásárlókkal kialakított személyes kapcsolat értékét tartják (Györe és Juhász, 2012), ugyanakkor kevés energiát fordítanak a vállalkozásuk irányítását és piacra jutást elősegítő marketing és menedzsment eszközök alkalmazására, mint például az üzleti terv készítése, hirdetés alkalmazása, a vásárlói vélemények gyűjtése, vagy a különféle eseményeken való megjelenés (Juhász és Szabó, 2012).

Emellett fontos „*vállalkozói képesség*” a számvitelben való jártasság, a beszerzési, termelési, tárolási, feldolgozási pénzügyi és marketing feladatok menedzselésének képessége is. Juhász és Szabó (2012) kutatása alapján megállapítható, hogy a piacon értékesítő termelők Magyarországon nem fordítanak nagy hangsúlyt az üzleti terv készítésre és a vásárlói vélemények gyűjtésének, emellett jellemzően minőségbiztosítási rendszerrel sem rendelkeznek.

A vizsgált szakirodalmak eredményei alapján feltételezem és primer kutatásom során igazolni kívánom, hogy a közvetlen értékesítést alkalmazó gazdaságok sajátos gazdálkodási stratégiával rendelkeznek (H1).

2.3.6.2 Üzemen kívüli befolyásoló tényezők

A csökkenő mezőgazdasági felvásárlási árak, az élelmiszerkereskedelem koncentrációja következtében érvényesülő árleszorító politika Magyarországon is a közvetlen értékesítés jelentőségének felértékelődéséhez vezetett (Bálint et al., 1999). Ez a tendencia nem megállítható, viszont a farmerek a támogatáspolitikai eszközöket kihasználva új jövedelemszerzési lehetőségek kihasználására jogosultak. Ezt kihasználva megteremthetők a direktértékesítés — gyakran nagy költségekkel megvalósítható — feltételei (Fehér, 2007).

Az élelmiszerek előállításának és forgalmazásának élelmiszerhigiéniai követelményeit az Európai Közösségen belül a 852/2004/EK és a 853/2004/EK rendeletek szabályozzák. Ezek a jogszabályok lehetőséget hagynak a tagállamoknak a kisléptékű, közvetlenül, helyben értékesített élelmiszertermelés tekintetében külön szabályozást alkotni, a hagyomány és rugalmasság uniós elveinek értelmében. Ezt a nemzeti szabályozást hozta létre a kistermelői élelmiszertermelés, - előállítás és - értékesítés feltételeiről szóló 14/2006. (II. 16.) FVM-EüM-ICSSZEM együttes rendelet, s az ezt módosító 52/2010.(IV.30.) FVM rendelet. Györe és Juhász (2012) szerint a jelentős mértékű könnyítést tartalmazó új jogszabályi lehetőségek eljutottak a termelőkhez, és jelentős részük élt is a felkínált közvetlen értékesítési lehetőségekkel, azonban még mindig akadnak nehézségek például a közvetítésbe történő beszállítás esetében.

Emellett fontos a fogyasztók és a termelők megítélése, valamint a közvetlenül a termelő által értékesített termékek iránti *kereslet* is, mely szoros összefüggésben áll a székhellyel. Recke és munkatársai (2004) szerint a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás elleni leggyakoribb érv a távolság és a szükséges időráfordítás. Az ipari mezőgazdasággal és a szabványokon alapuló, iparilag előállított élelmiszerekkel szembeni szkepszis kedvez a regionális specialitásoknak (Rützler és Kirig, 2007), amelyek leggyakrabban közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztóhoz. Egy osztrák kutatás szerint a fogyasztók a közvetlenül a termelő által értékesített termékeknek származási garanciát, változatosságot, természetes, jó minőséget és a kereskedelemben kapható élelmiszereknél nagyobb frissességet

tulajdonítanak (Market Institute, 2005). A termelők szerint a helyi termékek fogyasztói megítélése pozitív, ami elősegíti ezeknek a termékeknek a közvetlen értékesítését. Ezt egy amerikai kutatás is alátámasztja, amely szerint a fogyasztók a helyi élelmiszertermelést a frissességgel, a rövid szállítási utakkal, a biztonsággal és a helyi gazdaság és életképesség támogatásával azonosítják (California Pear Advisory Board, 2008; Auld, 2009). A fogyasztók mellett a termelők is fontosnak tartják a helyi élelmiszertermelést, sokan közülük tudatosan elutasítják az országon kívüli értékesítés lehetőségét (Auld, 2009).

Ma Magyarországon a vevők az élelmiszerek beszerzését gyakran szabadidős programként kezelik. Ennek az elvárásnak leginkább a nagy alapterületű hiper- és szupermarketek és az úgynevezett hard diszkontok felelnek meg. A jelenlegi tendenciák azt mutatják, hogy a vevők többsége kifejezetten ragaszkodik ezekhez a hagyományos, nem közvetlen értékesítési formákhoz, viszont garantáltan hazai élelmiszerek vásárlásakor előnyben részesítik a közvetlen értékesítés különböző formáit. A termelői piacok, valamint a gazdáktól történő közvetlen beszerzés személyes légköre bizalmat kelt a fogyasztókban, ezért a direkt marketing módszerek fejlesztése kulcsfontosságú a magyar élelmiszerek termelése, értékesítése és fogyasztása szempontjából (Szakály és Szabó G., 2009). A fogyasztó számára gyakran pótlólagos megelégedettséget jelent a gazdával, vagy annak családjával folytatott társalgás. A fogyasztók egy része úgy érzi, hogy ez visszavezeti őket gyökereikhez és gyermekkorukat juttatja eszükbe. Hagyományos, népi viseletbe öltözött eladók, akik a termékeket régies vagy népies stílusú épületekben kínálják eladásra, ezzel tovább javíthatják a vásárlás légkörét. A közvetlen értékesítés sikeréhez szükséges, hogy a fogyasztó élvezze a vásárlás élményét. Ehhez nem csak magas minőségű termékek, hanem az eladó magas színvonalú közreműködése is szükséges. Ezért a termelőtől a fogyasztóig történő közvetlen értékesítés folyamatának marketingstratégiája nem nélkülözheti az eladással foglalkozók képzését (Fehér, 2007).

Az elmúlt években azonban azt is tapasztaljuk, hogy az egyre inkább áttekinthetlenné váló élelmiszerkínálat, az egyre sokasodó élelmiszerbotrány (veszélyes fűszerek, paprika-ügy, nitrofurános és dioxionos baromfihús, BSE), a fogyasztói aggodalmakat keltő technológiai eljárások (pl. GMO) a tömegtermékek iránti bizalom csökkenéséhez vezettek. Válaszként, napjaink fogyasztói egyre inkább keresik az olyan élelmiszereket, amelyek

- biztonságosan fogyaszthatók és nem károsak az egészségre,
- eredete igazolt, gyártója pedig hiteles és autentikus,
- fogyasztása élvezetet és örömet, sőt élményt jelent,
- előállítása megfelel a környezetvédelem és egyre inkább az állatjólét szempontjainak (Berke, 2003; Szakály és Berke, 2004).

A közvetlen értékesítés során a fogyasztó érzékeli a frissebb terméket vagy a magasabb minőséget, emellett organikus vagy természetes jellegű termékekhez is hozzájuthat és nem hagyományosan elterjedt termékeket is felfedezhet, úgymint falusi csirkét és tojást, vagy őshonos állatok húsát és feldolgozott termékeit, melyek nem csak magas minőséget képviselnek, hanem különlegesek is. Gyakran a vásárlási élmény egyéb jellemzői is legalább ilyen fontosak a vásárló meggyőzésében (Fehér, 2007).

2.4 ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNAVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉSRE

A mezőgazdasági termelők közvetlen értékesítéssel kapcsolatos motivációról viszonylag szerény irodalmi háttér áll rendelkezésre, azonban megállapítható, hogy nincs egységes álláspont arra vonatkozóan, hogy mely tényezők befolyásolják a közvetlen értékesítés, mint értékesítési csatornaválasztását. Ennek legfőbb oka lehet, hogy országoként más-más gazdasági környezetben működnek a vállalkozások, ami értékesítési csatornaválasztási döntéseikre is jelentős hatással lehet.

A szakirodalomban a közvetlen értékesítés rendszerének kialakítása során legfontosabb motivációs tényezők a jövedelmezőség növelése (Govindasamy et al., 1998; King et al., 2010; Tronstad et al., 2003; Fehér és Stauder, 2010; Juhász et al., 2012), valamint a kiszolgáltatottság és a versenyhelyzet csökkentése (King et al., 2010; Kartali et al., 2009). Ugyanezen eredményeket erősíti meg Juhász és Szabó (2012) kutatása is, amely során piacokon értékesítő termelők sajátosságait vizsgálták. Megállapították, hogy a kutatásban résztvevők leginkább a jövedelem és a nyereség növelése, valamint a kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése miatt kezdtek bele a piaci értékesítésbe. Emellett Györe és Juhász (2012) kiemelik az ár viszonylag szabad meghatározása; valamint a jobban átlátható, kezelhető értékesítés mellett a vásárlókkal való közvetlen, személyes kapcsolat kialakítását, amit számos egyéb szakirodalom is megerősít (Lyson et al., 1995; Hughes és Mattson, 1995; Vaupel, 1989), azaz sok esetben a közvetlen értékesítés alkalmazását az anyagi előnyök mellett úgynevezett szociális jellegű előnyök is befolyásolják.

Mindezek alapján feltételezem és primer kutatás segítségével igazolni kívánom, hogy a közvetlen értékesítést alkalmazó gazdaságok elsősorban a magasabb jövedelem elérése érdekében foglalkoznak közvetlen értékesítéssel (H2).

Egy hazai kutatás keretében Benedek és munkatársai (2013) arra a kérdésre keresték a választ, hogy milyen jellemző különbségek vannak a hagyományos és termelői piacokon értékesítő termelők esetében az értékesítési csatornaválasztást meghatározó tényezők tekintetében. Ennek jelentőségét az adja, hogy 2012 júniusában életbelépett a helyi termelői piacok nyitását szabályozó rendelet, így lehetővé vált a piactípusok illetve a különböző piactípusokon értékesítő termelők között lévő esetleges különbségek vizsgálata. Kutatásuk alapján arra az eredményre jutottak, hogy a magasabb elérhető ár mellett elsősorban személyes, kényelmi és érzelmi szempontok játszanak szerepet az értékesítési csatornaválasztási döntések meghozatala során. Meglepő módon az ár és az azonnali fizetés negatívan befolyásolta a hagyományos piacokon való értékesítést, ahol legfontosabb pozitív

húzóerőnek a megszokás bizonyult. A bio módon gazdálkodók és a vidéki piacokon értékesítő termelők számára elsősorban az a fontos, hogy az adott csatornán keresztül sikerüljön túladni az árun. Ennek magyarázata biotermelők esetében a specializált termék lehet, amelyet egy adott vásárlói kör értékel, de más csatornákon keresztül már nem adható el ugyanazon az áron. A vidéki piacon értékesítők esetében a „sikerül túladni” szempont fontosságát az adhatja, hogy sok üzemanyagot (és egyébként a termelésre fordítható időt) meg lehet spórolni az áru helyben történő értékesítésével. Más magyarázat lehet, hogy az elérhető piacok, száma, és ezáltal a fizetőképes kereslet is kisebb, így ki kell használni minden lehetőséget. A termelői piacon értékesítő termelőkre jellemző, hogy sokan közülük egyelőre még kísérleteznek, próbálgatják a piacokat, keresik a számukra leginkább megfelelőt a távolság, a forgalom és az árképzés tekintetében. Ezzel szemben a hagyományos piacon értékesítő termelők elsősorban a megszokás miatt értékesítenek a hagyományos piacokon. Az elérhető magasabb árat, mint motiváló tényezőt a hagyományos piacon árulókkal szemben lényegesen fontosabbnak tartották a termelői piacon árulók és a minősített biogazdák. Ez közvetetten mutatja a termelői és biopiacok vonzó magasabb árfekvését, illetve az itt áruló gazdák tudatosságát e tekintetben. A termelői és biopiacokon elérhető magasabb ár vonzó szerepére utal az a tényező is, hogy az ilyen piacokon áruló gazdák magasabb megmaradó bevételhányadot érzékelnek.

A jövőre vonatkozó terveket illetően Benedek és munkatársai (2013) szerint a hagyományos piacon értékesítő termelők inkább a gazdaság méretének csökkentését tervezik, bővítésre elsősorban a fiatalabb termelők törekednek. A termelői piacon árusító és a biogazdálkodással foglalkozó termelők terveznek új tevékenységbe belevágni, melyek elsősorban a termékfeldolgozáshoz és a turizmushoz kapcsolódnak. Ebben szerepet játszhat az is, hogy az értékesítéssel kapcsolatos tevékenységek végzése, vagy ellenőrzése elvonhatja a gazdálkodó erőforrásait a termelés fejlesztésétől, illetve növelésétől (Martinez et al., 2010).

Mindezek alapján feltételezem és primer kutatás segítségével igazolni kívánom, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők kevésbé tartják fontosnak a gazdaság fejlesztését, mint az egyéb értékesítési csatornákat alkalmazók (H5).

Juhász és munkatársai (2012) az alábbi három lehetséges közvetlen értékesítési fejlődési pontot határozzák meg: az első szakasz a mezőgazdasági alapanyag értékesítés, mely során jellemző közvetlen értékesítési forma a piacozás és a háztól történő értékesítés. A második szakaszban a termelők a szezonális keresletingadozás miatt termékfeldolgozásba fognak, s az értékesítési formák jellemzően ekkor bővülnek a fesztiválokkal és házhozszállítási, mobil értékesítéssel. A harmadik szakaszban az élelmiszertermékek mellé, a jövedelemnövelés, vagy a vásárlói hűség kialakítása miatt szolgáltatás is párosul, mint a vendéglátás, szállás nyújtása vagy az internetes rendelésvétel.

2.5 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KUTATÁSOK A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS TERÜLETÉN

Ahhoz, hogy a termelők sikeresek lehessenek a közvetlen értékesítés területén, elengedhetetlen, hogy ismerjék a fogyasztói szokásokat, motivációkat és a vevői elégedettséget befolyásoló tényezőket. A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos fogyasztói magatartás kutatás eredményei tekintetében először az általános fogyasztói szokások, majd a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos vevői elégedettség és a preferenciavizsgálatok eredményeinek bemutatására koncentrálok.

2.5.1 A közvetlen értékesítés szerepe az élelmiszervásárlásban

Szakály és Szabó G. 2009-ben megjelent tanulmányukban azt vizsgálták, hogy a közvetlen értékesítés különböző formái milyen szerepet játszanak a lakosság mindennapi bevásárlásaiban. Megállapították, hogy a vásárlók a kisebb élelmiszerboltokat részesítik előnyben vásárlásaik során (58,1%), utánuk következnek a szuper- (44,8%) és hipermarketek (42,4%). A közvetlen értékesítés formái közül jó pozícióban vannak a termelői piacok, itt vásárol a fogyasztók több mint egyharmada (34,2%). A lista második felében található a diszkontok (16,2%) valamint a termelőtől történő közvetlenül beszerzés (10,9%). Az általános beszerzési szokások elemzésén túl azt is vizsgálták, hogy hogyan változik a helyzet akkor, ha a fogyasztók garantáltan magyar élelmiszert akarnak vásárolni. Ezzel kapcsolatban arra a következtetésre jutottak, hogy abban az esetben, amennyiben a fogyasztók garantáltan magyar élelmiszert szeretnének vásárolni, akkor jelentősen csökken a hiper (27,6%)- és szupermarketek (27,3%) látogatottsága, de a kisebb bolthálózatok (42,6) és a diszkontok (9,4) szerepe is visszaesik. A termelőktől való beszerzés aránya ugyanakkor majdnem megháromszorozódik (10,9%-ról 30,4%-ra), a piacok jelentősége pedig több mint 60%-kal növekszik, és ezzel ez a csatorna az első helyre kerül, megelőzve a szervezett kereskedelmi formákat. A magyar fogyasztók tehát a hazai élelmiszerek vásárlásakor előnyben részesítik a közvetlen értékesítés különböző formáit (Szakály és Szabó G., 2009).

Szente és Szűcs (2012) szerint a fogyasztók 64%-a általában, 28%-a pedig bizonyos termékek esetében a helyi termékeket részesíti előnyben. Magasabb áron azonban már csak a megkérdozettek 15%-a volt hajlandó helyi terméket vásárolni.

A GfK Hungária Consumer Tracking felmérése szerint a magyarországi háztartások a friss zöldséget és gyümölcsöt nagyrészt hagyományos piacokon, kistermelőktől, vagy utcai árusoktól szerzik be: az összes megvásárolt mennyiség 27%-át ezek a helyszínek adják (GfK, 2011). Ezt erősítette meg Juhász és Szabó (2012) kutatása is, melynek keretében megállapították, hogy a válaszadók többsége (30%) jellemzően heti rendszerességgel látogatja a piacokat, 14%-uk akár hetente többször is. A válaszadók 99%-a legalább alkalmanként vásárol a piacon zöldséget

és gyümölcsöt, ezen belül 60%-uk rendszeresen itt szerzi be ezeket a termékeket. Emellett megállapították, hogy a piacot a fogyasztók elsősorban nagybevásárlások alkalmával részesítik előnyben, mely eredményt a GfK Hungária Consumer Tracking felmérése is megerősít.

A GfK Hungária 2011-es háztartáspanel adatai alapján a fogyasztók mindössze 11%-a jár aktívan piacra, azonban az ő részesedésük a piaci forgalomból 50%, vagyis a vásárlóközönsége eme vékony rétege adja a piaci forgalom zömét. A rendszeresen piacra járók aránya 22%, az alkalmanként ott vásárolóké pedig 67%. A piacok elsődleges termékcsoportja a friss élelmiszerek: a teljes forgalom 80%-át a zöldség, gyümölcs, friss és feldolgozott húсарu, valamint a pékáruk értékesítése teszi ki (GfK, 2012). Juhász és Szabó (2012) szerint a piacon leggyakrabban beszerzett termékek a zöldség-gyümölcs, a tojás, tökehúsok, pékáru, húskészítmények és tejtermékek, azonban egyre inkább nő az igény a feldolgozott termékek iránt, mint például a lekvárok, befőttek, szörpök és különböző mézfajták. Ehhez hasonló eredményt mutatnak a külföldi kutatások is. Például Henneberry és munkatársai (2009) szerint a piacon a vásárlók 70%-a jellemzően zöldséget, 41%-a pedig gyümölcsöt vásárol a piacon.

Mindezek alapján feltételezem és primer kutatás segítségével igazolni kívánom, hogy a közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termékek piacán a legelterjedtebb (H7) és a magyar fogyasztók körében jelen van egy, a közvetlen értékesítés irányába nyitott fogyasztói csoport (H9).

2.5.2 A közvetlen értékesítést előnyben részesítők demográfiai jellemzői

A közvetlen értékesítést előnyben részesítő fogyasztók demográfiai jellemzői más-más képet mutatnak a különböző nemzeteknél, ami az egyes országok eltérő gazdasági helyzetéből adódik.

A külföldi kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a tipikusan termelőtől vásárló fogyasztó

- magas iskolai végzettségű (Spiller et al., 2007; Gandee et al., 2003; Henneberry et al., 2009; Kezis et al., 1998; Recke et al., 2004),
- magasabb jövedelmű (Spiller, 2007; Gandee et al., 2003; Kezis, et al., 1998; Recke et al., 2004)
- idősebb korosztályhoz tartozó (Henneberry et al., 2009; Reidl, 2007, Staubert, 2008, Kezis et al., 1998)

fogyasztó.

Spiller és munkatársai (2007) összehasonlították a bio és nem bio termelői bolt vásárlóinak demográfiai jellemzőit és megállapították, hogy a bio termelői boltok vásárlói magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek, mint a

nem bio termelői bolt vásárlói. Emellett jellemzőjük, hogy valamivel fiatalabbak (átlagosan 43 éves), mint a nem bio termelői bolt vásárlói.

Ezzel szemben Juhász és Szabó (2012) hazai fogyasztók piaclátogatási szokásait vizsgáló — nem reprezentatív kutatása — szerint Magyarországon a piacokat előnyben részesítők elsősorban fővárosi, magas iskolai végzettséggel rendelkező, családos, gazdaságilag aktív vásárlók, akik életkor tekintetében a 30-39 éves korosztályba tartoznak. Ezzel szemben a községekben élő, alacsony iskolai végzettségű, gazdaságilag inaktív résztvevők kevésbé preferálják ezt a vásárlási lehetőséget.

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 bevásárlóhelye, azonban az életkor és a családi státusz tekintetében ellentmondás figyelhető meg, ami a két kutatás eltérő körülményeiből adódik.

Mindezeket figyelembe véve feltételezem és primer kutatás segítségével igazolni kívánom, hogy a közvetlen értékesítés különböző formáit — a külföldi kutatások eredményéhez hasonlóan Magyarországon is — jellemzően a magas iskolai végzettségű, magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók részesítik előnyben (H6). Emellett feltételezem, hogy a közvetlen értékesítés újszerű formáit preferálók jellemzően a fiatal korosztály tagjai közül kerülnek ki (H10).

2.5.3 Preferenciavizsgálatok a közvetlen értékesítés területén

A közvetlen értékesítés útján értékesített termékekkel kapcsolatos preferenciavizsgálatok eredményei alapján megállapítható, hogy a közvetlen értékesítést előnyben részesítő fogyasztók számára kiemelten fontos tényező a termék minősége. Brown (2002) és Bullock (2000) szerint az Egyesült Államokban a növekvő számú termelői piacok megjelenése annak köszönhető, hogy a fogyasztók körében egyre nagyobb az igény a friss, helyben termelt termékek iránt. Számos kutatás igazolta, hogy a fogyasztók a piacon vásárolt terméket jobb minőségűnek, frissebbnek és jobb ízűnek ítélik, mint a hagyományos boltokban vásárolt termékeket (Govindasamy et al., 1998; Wolf et al.: 2005; Kezis et al., 1998; Recke et al., 2004).

Govindasamy és Nayga (1996) megállapították, hogy a fogyasztók jobb minőséget tulajdonítanak a piacról származó termékeknek, mint a szupermarketből származóknak, emellett a piaci termékválasztékot is nagyobbak ítélik, mint a szupermarketekét. Emellett a piacon történő vásárlás mellett szól a termelővel való közvetlen kapcsolat (Govindasamy et al., 1998) kialakulása is.

Juhász és Szabó (2012) megállapították, hogy a magyar fogyasztók vásárlási döntéseit elsősorban a termékkel szemben támasztott elvárások, azaz a termékek

frissessége, megbízható eredete, megfelelő ár/érték aránya, valamint a széles áruválaszték befolyásolják. Polereczki és Soós (2012) szerint a magyar élelmiszereket vásárló fogyasztók jellemzően helyi piacokon, illetve a termelőtől közvetlenül, valamint kisebb alapterületű boltokból szerzik be a termékeket, és élelmiszer beszerzési döntéseik során legfontosabb szerepet a jobb minőség, a kiváló íz, a megszokottság és a hazai ipar támogatása tényezők játszanak.

Juhász és Szabó (2012) három fő tényezőtípust különített el az üzlettípus-választást meghatározó tényezők tekintetében:

- Idő-pénz fontossága: széles áruválaszték, megfelelő ár, akciós termékek, bankkártyás fizetés.
- Termékek fontossága: termékminőség, termék eredete, termék frissessége, személyzet információnyújtása.
- Szolgáltatások és környezet fontossága: honlap, étkezési lehetőség, tiszta mellékhelyiség, kulturált környezet, vásárlás élménye és hangulata.

A napi bevásárlások során piacokat látogató fogyasztók számára legkevésbé fontos az idő-pénz tényező. A nagy, valamint a napi vásárlás alkalmával is a piacon vásárlók számára voltak a legfontosabbak a termékekkel kapcsolatos elvárások. Az üzletek környezete és az általuk nyújtott szolgáltatások a piacokon nagybevásárlók számára a legfontosabbak. A piaci vásárlások során rendkívül fontos szerepet játszik a személyes vevői-eladói kapcsolatokon alapuló bizalmi légkör. Govindasamy és munkatársai (1998) és Recke és munkatársai (2004) szintén a termelővel való közvetlen kapcsolatot találták fontos motiváló tényezőnek a piaci vásárlás esetében. Lyon és munkatársai (2009) szerint a termelőkkel való közvetlen kapcsolat minőségbiztosításként működik a fogyasztók számára, amit Fehér (2007) is megerősít. Sok fogyasztó azért vásárol piacon, hogy ezzel támogassa a helyi gazdaságot, védje a környezetet és az erőforrásokat, szorosabb kapcsolatot alakítson ki a termelőkkel és találkozzon az ismerőseivel (Cummings et al., 1999; Zepeda és Leviten-Reid, 2004; Henneberry et al., 2009; Polereczki és Soós, 2012).

Hughes és Mattson (1992) szerint a piacon vásárló fogyasztókat alapvetően három tényező vonzza:

- a termékek minősége (frissesség, íz és élelmiszerbiztonság),
- a szupermarketek áraihoz viszonyítva alacsonyabb beszerzési ár és
- a piac hangulata.

Zenner és Altmann (2005) a közvetlen értékesítés útján értékesített élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciákról a termék-előállítás módja és a termék származási helye tekintetében végeztek felmérést. Ez alapján megállapították, hogy a megkérdezettek az ár ismeretének hiányában relatíve nagyobb fontosságot tulajdonítottak a termék előállítási módjának, mint annak származásának. A termelési módok közül legpreferáltabb a „fajnak megfelelő” termelési mód, s csak

ezt követi az ökológiai termelés. A termék származására vonatkozóan a közvetlenül a termelőtől történő beszerzést előbbre valóbbnak tartották a fogyasztók, mint a régióból való származást.

Az ár ismeretében szintén relatíve nagyobb fontosságot tulajdonítottak a termék előállítási módjának, mint annak származásának. A legerősebben preferált előállítási mód — az előzőekhez hasonlóan — a fajnak megfelelő termelési mód, az ökológiai termelés iránti preferencia azonban az ár ismeretében jelentősen csökkent, a hagyományos termelési móddal kapcsolatos preferencia azonban enyhén nőtt.

Árérzékenységet illetően Darby és munkatársai (2008) azt állapították meg, hogy a piacon vásárló fogyasztók kétszer annyit voltak hajlandók fizetni ugyanazért a helyben termelt termékért, mint a hagyományos élelmiszerüzletben vásárlók. Ezzel szemben Brown (2003) szerint a fogyasztók nagy része (58%) nem hajlandó többet fizetni a „helyben termeltként” árult termékekért, mint „helyben termelt” címkével nem ellátott, de ugyanolyan minőségű termékekért. Sente és Szűcs (2012) szerint a fogyasztók nagy része (64%-a általában, 28%-a pedig bizonyos termékek esetében) a helyi termékeket részesíti előnyben, magasabb árat azokért azonban csak a megkérdezettek 15%-a volt hajlandó adni.

Keeling-Bond és munkatársai (2006) a vásárlási motivációkat vizsgálták a friss termékek piacán a „rendszeresen termelőktől vásárlók”, az „alkalmanként termelőktől vásárlók” és a „termelőktől soha nem vásárlók” fogyasztók esetében. A vásárlási motivációk tekintetében a fő motiváló tényezők a jó minőségű termékek, a biztonság és az árak voltak; legkevésbé fontos szerepet a barátok és a család ajánlása, valamint a szociális kapcsolatok játszották mindhárom fogyasztói csoport esetében. Emellett mindhárom csoport fontosnak tartotta a peszticidmentes termelést.

A „rendszeresen termelőktől vásárlók” a többi csoporthoz képest nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a termékválasztéknak és a helyi termelők támogatásának, s a helyben történő termelésnek, míg a „termelőktől soha nem vásárlók” a kedvezményeket és a kényelmet tartották legfontosabbnak.

A termékek belső tulajdonságai tekintetében a „termelőktől rendszeresen vásárló” csoport számára fontosabbak az egészséggel kapcsolatos attribútumok, mint a másik két csoport számára.

Közvetett módon Rácz (2013) kutatásaiban is megjelenik a közvetlen értékesítés fogyasztói szempontú vizsgálata, mely alapján megállapítható, hogy a Magyar termék és Biotermék védjegyeket észlelő fogyasztók előnyben részesítik a közvetlen értékesítésből származó élelmiszereket.

A szakirodalmi eredmények alapján feltételezem és primer kutatás segítségével igazolni kívánom, hogy a közvetlen értékesítés útján rendszeresen vásárlók

számára az objektív tényezők mellett szubjektív szempontok is szerepet játszanak élelmiszervásárlás során (H8).

2.5.4 Vevői elégedettség kutatások a közvetlen értékesítés területén

Számos közvetlen értékesítéssel kapcsolatos fogyasztói magatartás kutatás középpontjában a vevői elégedettség vizsgálata áll. A közvetlen értékesítés területén kiemelt fontossággal bír a vevői elégedettség vizsgálat, ugyanis a termelők közvetlen kapcsolatban állnak a fogyasztókkal. Ennek a közeli személyes kapcsolatnak köszönhetően a fogyasztók gyakran lojálisak a termelőkhez, akik viszont marketingismereteik hiányában nem tudják felmérni erősségeiket és gyengeségeiket. Ehhez nyújt segítséget a vevői elégedettség vizsgálat (Spiller et al., 2007).

Reichardt (2006) szerint a vevői elégedettség a vállalat vevőkkel kapcsolatos viszonyának minőségét és a vállalat teljesítményének megítélését mutatja. A vevői elégedettség hozzájárul a vállalkozás sikeréhez és az egyik legjelentősebb vállalati célként kell arra tekinteni, ahhoz hogy a vállalat a versenyben fenn tudjon maradni. A vevői elégedettség mérése során választ kaphatunk arra, hogy:

- A fogyasztók összességében mennyire elégedettek és mennyire elégedettek az egyes teljesítmény összetevőkkel?
- Mitől függ a vevők elégedettsége és honnan kell kiindulni, ha növelni szeretnék a vevők elégedettségét?

Spiller és munkatársainak (2007) 33 gazdaság által működtetett üzletben végzett kutatása alapján a fogyasztók elégedettségét az alábbi tényezők befolyásolják:

- Termékminőség (a termékek minősége, frissessége, íze, bolt tisztasága, szakértő tanácsadás).
- Eladószemélyzet jellemzői (a személyzet kompetenciája, barátságossága, tisztasága, segítőkészsége, nyújtott szolgáltatások).
- Bolt atmoszférája (belső dekorációk, termékkihelyezés, atmoszféra).
- Választék (termékinformációk, promóciós tevékenység, árak, termékválaszték).
- Elhelyezkedés (parkolási lehetőség, megközelíthetőség, külső dekoráció, cégtábla elhelyezése).

Az egyes tényezők vevői elégedettséget befolyásoló hatása alapján elmondható, hogy a bolt atmoszférája rendkívül fontos szerepet játszik a vevői elégedettségben. Azok a vásárlók, akik elégedettek a bolt atmoszférájával, különlegesnek ítélik az üzlet dizájnját, mely a speciális belső kialakításnak és a kiemelkedően jó termékkihelyezésnek köszönhető. Hasonlóan fontos a vevőkiszolgálás, vagyis az eladószemélyzet kompetenciája és szolgáltatásorientációja. Mivel a fogyasztók különleges termékeket keresnek a termelői boltokban, ezért rendkívül fontos

szerepet játszik a vevői elégedettségben a termék minősége, különösképpen annak íze és frissessége.

A vásárlók a gazda által nyújtott termékválasztékot négy fő kritérium alapján ítélik meg: a promóciós tevékenység, az ár, az információk és a termékkínálat alapján. Összességében megállapítható, hogy az árak kevésbé fontosak, mint egy szupermarketben. Azok a fogyasztók, akik kedvelik a termelői boltokat, azok tudják, hogy itt valamivel magasabb áron juthatnak hozzá a termékekhez, mint a szupermarketekben. Más országokban végzett kutatások során is bizonyították, hogy közvetlenül a termelőtől történő vásárlás esetében az árak nem játszanak fontos szerepet (Kezis et al., 1998). Promóciós tevékenységgel és a magas ár-rugalmasságú termékek alacsonyabb áron való értékesítésével javítható a bolt imázsa. A termékválaszték is nagyon fontos tényező a vevői elégedettség szempontjából.

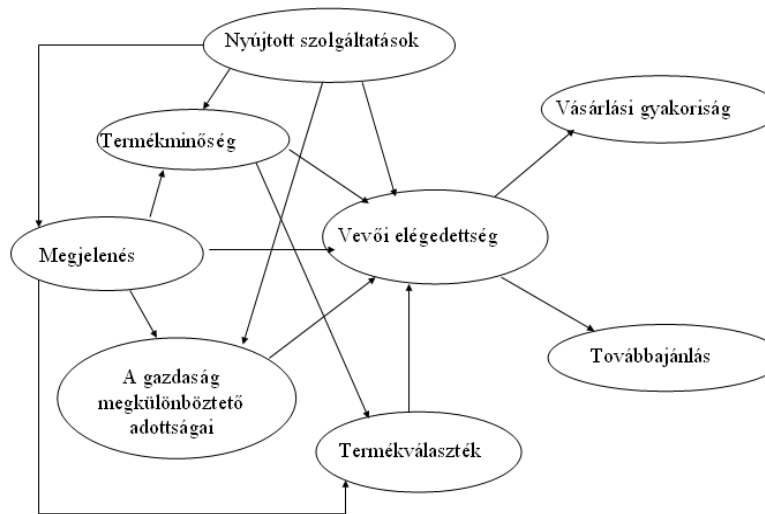
A bolt elhelyezkedése, a parkolási lehetőség és a bolt külső megjelenése nem játszottak szignifikáns szerepet a vevői elégedettségben. Ez azzal magyarázható, hogy az alkalmi vásárlók számára fontosak lehetnek ezek a tényezők, a rendszeres vásárlóknak azonban nem.

A kutatás során nem mutatkozott összefüggés az elégedettség és a vásárlási gyakoriság között, ami annak köszönhető, hogy a termelői boltokban gyakran fordulnak meg turisták, akiknek nincsen lehetőségük arra, hogy visszatérjenek az adott üzletbe (Spiller et al., 2007).

Hasan (2010) szintén termelői boltok vásárlói között végzett felmérést, mely alapján fogyasztók elégedettségét befolyásoló tényezőket öt csoportba sorolta:

- Nyújtott szolgáltatások (tanácsadás és kiszolgálás, barátságosság, kompetenciák, a személyzet tisztasága, segítőkészség).
- Termékminőség (az áruk minősége, frissessége, íze).
- A bolt megjelenése (a gazdaság külső megjelenése, a bolt belsejének berendezése, tisztaság és higiénia, nyitva tartás).
- Gazdaság megkülönböztető adottságai (a gazdaság vonzereje, atmoszféra, bizalom a gazdaság és annak termékei iránt, környezettudatosság).
- Termékválaszték (árak, akciók, választék, árukihelyezés, termékinformációk).

Hasan (2010) a vevői elégedettséget meghatározó tényezők feltárását követően az egyes tényezők vevői elégedettség befolyásolásának mértéke alapján komplex vevői elégedettséget meghatározó szerkezeti modellt állított fel, mely az 3. ábrán látható.



3. ábra: A vevői elégedettséget meghatározó tényezők komplex modellje

Forrás: Hasan, 2010.

A legnagyobb mértékben a „Gazdaság megkülönböztető adottságai” befolyásolják a teljes vevői elégedettséget, emellett a „Termékválaszték” és a „Nyújtott szolgáltatások” szintén szignifikáns módon befolyásolják azt.

A „Termékminőség” és a „Megjelenés” nem befolyásolják szignifikáns módon a teljes vevői elégedettséget, viszont arra pozitív hatással vannak.

A „Nyújtott szolgáltatások” és a „Megjelenés” szignifikánsan befolyásolják a „Termékminőséget”, emellett a „Nyújtott szolgáltatások” jelentősen befolyásolják a gazdaság „Megjelenését”.

A teljes vevői elégedettségre nagy hatással bíró „Gazdaság megkülönböztető adottságait” a „Nyújtott szolgáltatások” és a „Megjelenés” befolyásolják. A „Termékminőségnek” és a „Megjelenésnek” szignifikáns befolyása van a „Termékválasztékra”.

Összességében nézve a legnagyobb hatással a termelői bolt megítélésére a „Nyújtott szolgáltatások” és a „Megjelenés” vannak.

Az egyes tényezők befolyásoló hatása mellett bebizonyosodott, hogy összefüggés mutatható ki a teljes vevői elégedettség és a továbbajánlás között, azaz az elégedett vásárlók nagy valószínűséggel továbbajánlják az üzletet (Hasan, 2010).

Lüfs-Baden és munkatársai (2008) a fogyasztói elégedettség közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok teljesítményére való hatását vizsgálták, szintén termelői boltok vizsgálatával. Ez alapján 5 dimenziót különítettek el:

- Termékminőség (a termék minősége, a termék frissessége, a termék íze, az üzlet tisztasága és higiéniája, tanácsadás).
- Választék (promóciós tevékenység, termékinformáció, megfelelő ár, változatosság).
- Személyzet (a személyzet kompetenciája, barátságossága, tisztasága, segítőkészsége, tanácsadása).
- Hely (elhelyezkedés, parkolási lehetőség, külső dekoráció).
- Atmoszféra (belső dekorációk, termékkihelyezés, atmoszféra).

Eredményeik szerint a hagyományos üzletekhez képest a termelői boltokban a vevők jóval magasabb vásárlási légkört vártak el, amelyet a közvetlenül értékesítő termelő elsősorban egyediséggel és hitelességgel tudott elérni.

Magyarországon Juhász és Szabó (2012) végzett vevői elégedettség vizsgálatot piacokra vonatkozóan. Kutatásuk során négy dimenzió mentén vizsgálták a fogyasztók elégedettségét:

- Környezet (kulturált, tiszta környezet, megfelelő mellékhelyiség, vásárlás élménye, hangulata).
- Szolgáltatások (étkezési lehetőség, előrendelési lehetőség, programok, honlap, bankkártyás fizetési lehetőség).
- Kényelem (parkolás, nyitva tartás, áruválaszték, könnyű megközelíthetőség).
- Termékek (minőség, eredet, frissesség).

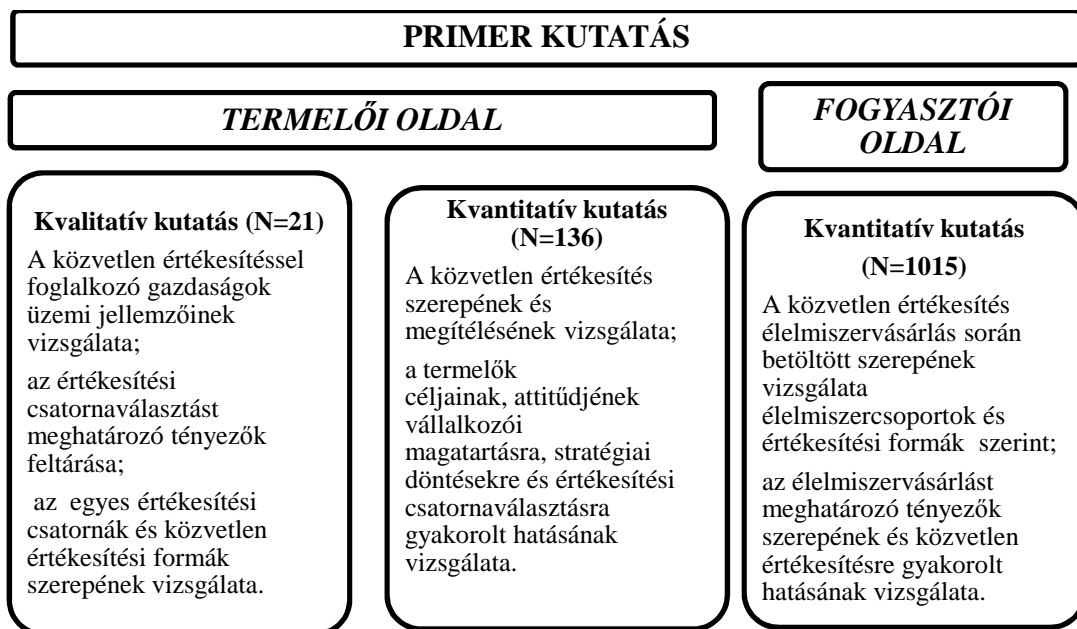
Vizsgálatunk során azt tapasztalták, hogy a fogyasztók jellemzően magasabb igényeket támasztanak az adott üzlettípussal szemben, mint amit általánosan a piacok látogatása során tapasztalnak. A legkevésbé a piacok termékei, legnagyobb mértékben pedig a kényelmi szempontok feleltek meg a vevők elvárásainak.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A disszertáció első részében a vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalom összegzését és a vizsgált téma kutatási irányzatainak azonosítását végeztem el. A dolgozat második felében a primer kutatási eredmények bemutatására kerül sor.

Az anyag és módszer fejezetben ismertetni kívánom a kutatás szerkezeti felépítését, logikai menetét, valamint az alkalmazott módszertani elemeket.

Mint ahogyan az a célkitűzések bemutatásakor is megfogalmaztam, a dolgozat célja a közvetlen értékesítés szerepének és megítélésnek 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 a 4. ábrán látható.



4. ábra: A primer kutatások rendszerezése

Forrás: Saját szerkesztés, 2013.

3.1 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.

3.1.1 Kvalitatív kutatás a termelői oldal vizsgálata céljából

3.1.1.1 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.*

3.1.1.2 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 a 4. számú mellékletben található. Az eredmények kiértékelése során a tartalomelemzés módszerét alkalmaztam.

3.1.2 Kvantitatív kutatás a termelői oldal vizsgálatára céljából

3.1.2.1 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.*

3.1.2.2 A kutatás körülményei

Mint ahogyan azt a hipotézisek megfogalmazása során is felmerült, 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 a 5. számú mellékletben 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 1. 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.

3.1.2.3 A kutatás alapjául szolgáló modell bemutatása

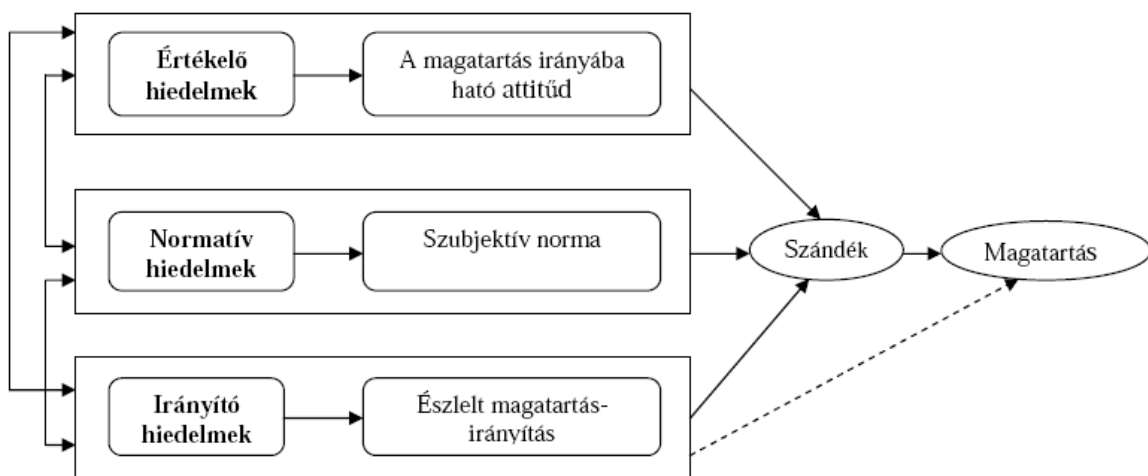
A kutatás alapjául egy Bergevoet és munkatársai (2004) által a Fischbein-Ajzen-féle szándékolt/tervezett cselekvés elmélete (Theory of Planned Behaviour – TPB) alapján kialakított elméleti modell szolgált. Bergevoet és munkatársai (2004) holland szarvasmarhatartók körében végeztek felmérést, amely során 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.

Ajzen és Fishbein (1980) megalkották „az átgondolt/logikus cselekvés elméletét” (Theory of Reasoned Action: TORA), amely a tudatos cselekvés tényezőit tárja fel. A modell szerint az attitűdök nem határozzák meg közvetlenül a cselekvési magatartást, hanem a cselekvési szándékot jelzik előre, melyet az attitűdökön kívül a szubjektív norma, az attitűdök és a szubjektív norma relatív fontossága határozza meg.

Ajzen később többször is újragondolta és továbbfejlesztette a TORA modellt (Ajzen 1985, illetve 1991), és megalkotta a „tervezett magatartás modelljét” (Theory of Planned Behavior – TPB). A TPB modellben az eddigi értékelő és normatív hiedelmek mellett az ún. „irányító hiedelmeknek” is nagy jelentőséget tulajdonít, amelyek alapján kialakul az ún. „észlelt magatartás-irányítás” (perceived behavioral control), ami egyfajta viselkedési kontroll. Az észlelt magatartás-

irányítás tulajdonképpen az, hogy az egyén hogyan vélekedik magatartásának hatásáról az adott problémakörben.

Az 5. ábrán szereplő modellben látható, hogy az értékelő, a normatív és az irányító hiedelmek és az azok hatására kialakuló tényezők (attitűd, szubjektív norma, észlelt magatartás-irányítás) között meglehetősen komplex összefüggésrendszer van. Az egyén cselekvési szándékát e rendszer és alkotóelemei együttesen határozzák meg, mely a megvalósuló magatartást idézi elő. Ajzen a magatartás szempontjából különös jelentőséget tulajdonít az észlelt magatartásirányításnak, amely nem csak a cselekvési szándéokra hat, hanem a magatartást is közvetlenül befolyásolja.



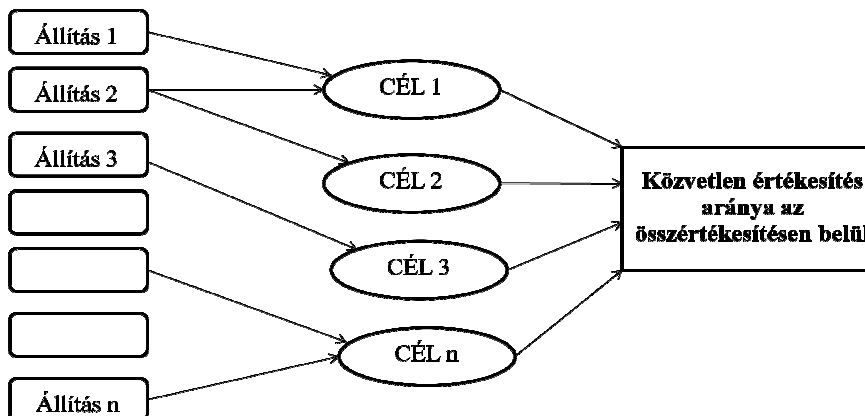
5. ábra: A tervezett magatartás modellje

Forrás: Ajzen, 1991.

Bergevoet és munkatársai (2004) a TPB elemeinek mezőgazdaságban történő vizsgálata során összevetették a TPB eredményeit a menedzsmenttel foglalkozó szakirodalomban foglaltakkal.

Megállapították, hogy az elsősorban célokra és célkitűzésekre összpontosító menedzsment szakirodalom és a TPB összehasonlítása alapján feltételezhető, hogy egyrészt a pszichológia tudományból eredő „attitűdök” és másrészt a menedzsment szakirodalomból származó „célok/célkitűzések” egymással felcserélhetők. A célok olyan hosszú távú jellemzők, melyeket a vállalkozás végre szeretne hajtani. Ezek gyakran túl általánosak és elvontak, míg a célkitűzések jóval speciálisabb célok, melyek magukba foglalják a jövedelmezőséget, termelékenységét és más fontos üzleti szempontokat is (Zimmerer és Scarborough, 1998; In.: Bergevoet et al., 2004.). Patrick és munkatársai (1983) szerint a termelők céljait többdimenziós rendszerben érdemes vizsgálni, mivel, ha egydimenziós skálán próbáljuk meg vizsgálni, akkor túlegyszerűsítjük a célok mérésével kapcsolatos problémát. Bergevoet és munkatársai (2004) szerint a termelők stratégiai és vállalkozói magatartását elsősorban a célok, célkitűzések és attitűdjük

határozza meg. Ennek igazolására alkották meg a TPB-re alapozott elméleti modelljüket, melynek jelen kutatási témára adoptált változata a 6. számú ábrán szerepel. (Az eredeti modellben Bergevoet és munkatársai a termelői céloknak, és attitűdökkel, szubjektív normákkal és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos állításoknak a gazdaság tejkvótájának méretével való kapcsolatát vizsgálták.)



6. 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 primer kutatás során a fenti összefüggések vizsgálatára kerül sor, mellyel igazolni kívánom, hogy a különböző értékesítési csatornák összértékesítésen belül betöltött aránya és a termelők által fontosnak tartott célok között összefüggés áll fenn (H4).

3.2 A FOGYASZTÓI KUTATÁS MÓDSZERE

3.2.1 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.*

3.2.2 A kutatás körülményei

Az adatfelvétel 2011 szeptemberében a Cognative Piackutató Kft. Omnibus 2011. kutatása keretében zajlott, 1015 fő megkérdezésével. A kutatás során alkalmazott kérdőív a 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 születésnapj 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 reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve a 15 évesnél idősebb magyar lakosság körében. A minta szociodemográfiai összetétele a 3. számú melléklet 13. táblázatában látható.

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.

4. EREDMÉNYEK

4.1 KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉSSEL FOGLALKOZÓ MEZŐGAZDASÁGI TERMELŐK JELLEMZŐINEK VIZSGÁLATA

4.1.1 A vizsgált gazdaságok jellemzői

A kutatásba bevont 21 gazdaság legnagyobb része a *gazdálkodás módját* tekintve (67%) östermelőként folytatja tevékenységét, az egyéni vállalkozói (19%) és családi gazdasági (14%) forma kevésbé elterjedt. Az interjúk során kiderült, hogy a legtöbb termelő östermelői tevékenysége mellett saját vállalkozást is működtet (egyéni vállalkozóként vagy gazdasági társaságként). Ennek oka, hogy termékpalettájuk nem tenné lehetővé, hogy egész évben jelen lehessenek a piacon, ezért vállalkozás keretében — főként a téli időszakban — a nagybani piacról beszerzett termékek értékesítésével is foglalkoznak, amire östermelőként nem lenne lehetőségük.

A megkérdezett termelők *mezőgazdaságból származó bevétele* alapján való megoszlása a 13. táblázatban látható. A megkérdezettek többsége (72%) főfoglalkozásszerűen foglalkozik mezőgazdasági termeléssel, az ő bevételeiknek több, mint 90%-a mezőgazdaságból származik. A megkérdezettek közül azok a termelők, akiknek bevételeik kevesebb, mint 90%-a származik mezőgazdaságból, jellemzően nyugdíjasok, rokkantnyugdíjasok vagy másodállásban — jövedelemkiegészítésként — foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel. A mezőgazdasági termelés volumenétől függ, hogy a mezőgazdasági bevétel milyen arányú az összes bevételhez képest.

13. táblázat:

A vizsgált gazdaságok mezőgazdaságból származó bevételeinek aránya

Mezőgazdaságból származó bevétel aránya	db / (%)
mg. bevétel > 90%	15 / (72%)
mg. bevétel 50 és 90% között	3 / (14%)
mg. bevétel < 50 %	3 / (14%)

Forrás: Saját kutatás, 2010.

A megkérdezett *gazdaságok forgalmát* vizsgálva megállapítható, hogy a legtöbb gazdaság éves forgalma 2-10 millió forint között alakult. Viszonylag alacsony az ennél magasabb árbevétellel rendelkező gazdaságok aránya. A 10 millió forintnál nagyobb árbevétellel rendelkező gazdaságokra jellemző, hogy a közvetlen értékesítéssel főfoglalkozásszerűen foglalkozó gazdaságoknál nagyobb volumenben gazdálkodnak és a közvetlen értékesítéssel, mint kiegészítő

tevékenységgel foglalkoznak. A 2 millió forintnál kisebb árbevétellel rendelkező gazdaságokra jellemző, hogy általában kiegészítő tevékenységként foglalkoznak mezőgazdasági tevékenységgel (pl. nyugdíj-kiegészítés).

A vizsgált gazdaságok közül *életkor tekintetében* egyik gazdaság vezetője sem volt 30 éven aluli, ami azzal magyarázható, hogy — habár a vizsgált gazdaságok esetében általában több generáció dolgozik együtt — a gazdaság irányítását általában az idősebb családtag végzi. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a megkérdezett gazdaságok között nem volt olyan sem, amelyben 70 év feletti irányította volna a gazdaságot. Az interjúk során kiderült, hogy nagyon sok esetben a családi hagyományt folytatva foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel és közvetlen értékesítéssel, s sok esetben a szülők által kiépített kapcsolatokat viszik tovább.

Iskolai végzettség tekintetében a vizsgált gazdaságok közül a legtöbb vezetője középfokú nem szakirányú végzettséggel rendelkezik. Ők általában korábbi szakmájukkal felhagyva — amelynek sok esetben a munkanélküliség volt az oka — váltottak mezőgazdasági termelésre. Felsőfokú végzettséggel csak az foglalkozik mezőgazdasági termeléssel, akinek szakirányú végzettsége van.

A gazdaság által *foglalkoztatottak számának* vizsgálata során megállapítható, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságokra nem igazán jellemző az idegen munkaerő alkalmazása. A gazdaságok nagy része családi munkaerőre támaszkodva oldja meg a teljes művelési és értékesítési folyamatot. Jellemző, hogy az állandó alkalmazottak legtöbb esetben családtagok, mindössze 6 olyan gazdaság volt, ahol állandó, nem családtag alkalmazottat alkalmaztak. Általános nézőpont, hogy idegen munkaerőt nem szívesen alkalmaznak, inkább úgy szervezik a munkát, hogy azt a családi munkaerőre alapozva el tudják végezni.

A *gazdálkodás módjára* vonatkozó kérdésből kiderült, hogy a megkérdezett gazdaságok közül csupán kettő foglalkozik integrált termesztéssel, az összes többi gazdaságban hagyományos termesztéstechnológiát alkalmaznak. Biotermesztéssel egy megkérdezett sem foglalkozott.

A *gazdaság méretét* vizsgálva megállapítható, hogy a gazdaság által művelt legnagyobb terület 100 ha, a legkisebb pedig 0,2 ha volt. A megkérdezett gazdaságok 67%-a 10 ha-nál kisebb területen gazdálkodik és 38%-uk foglalkozik fóliasátras, illetve üvegházi zöldségtermesztéssel. A vizsgált gazdaságokra jellemző, hogy legtöbb esetben saját területen gazdálkodnak, mindössze 5 gazdaság bérel területeket.

4.1.2 Az egyes értékesítési csatornák szerepe a vizsgált gazdaságokban

A piacon értékesítő zöldség-gyümölcsstermelő gazdák körében készített interjúk eredményei alapján az egyes értékesítési csatornák szerepe a 14. táblázatban látható.

14. táblázat:

Az egyes értékesítési csatornák szerepe a megkérdezett gazdaságokban

	Gazdaságok száma	Az értékesítési csatornán értékesített termésmennyiség aránya
Közvetlen értékesítés	21	72,50%
TÉSZ	5	11,40%
Nagybani piac	5	7,90%
Nagykereskedő, felvásárló	5	7,50%
Külföldi üzletlánc	1	0,50%
Kisbolt	1	0,24%
Magyar üzletlánc	0	0%
Beszerezési társulás	0	0%
Diszkont	0	0%
HORECA	0	0%

Forrás: Saját kutatás, 2010.

A megkérdezett piacon értékesítő zöldség-gyümölcsstermelő gazdák körében a közvetlen értékesítés a legfontosabb értékesítési csatorna (átlag 72%), a megkérdezett gazdaságok csaknem felében kizárólagos. Ezt követi a TÉSZ-en keresztül történő értékesítés (11%), illetve a nagykereskedőknek és felvásárlóknak történő értékesítés (7%), valamint a nagybani piac (7 %). A külföldi láncoknak (0,4%) és a kisboltokba (0,2%) történő értékesítés szerepe elenyésző, a magyar üzletláncoknak, beszerzési társulásoknak és vendéglátó-ipari egységeknek (HORECA) történő beszállítás pedig egyáltalán nem jellemző.

A közvetlen értékesítés mellett leggyakrabban alkalmazott értékesítési formák a nagybani piac, a nagykereskedelem/felvásárlók és a TÉSZ. Ezen értékesítési csatornákat a megkérdezettek kevesebb, mint 1/4-e veszi igénybe, ami abból adódik, hogy a főfoglalkozásszerűen közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok úgy alakították ki termékpalalettájukat, hogy az előállított termésmennyiséget a piacokon tudja értékesíteni. Egyéb értékesítési csatornákat — mint például a TÉSZ, a felvásárlók, vagy a nagybani piac — inkább azok a

termelők veszik igénybe, akik mellékesen foglalkoznak közvetlen értékesítéssel és a fennmaradó mennyiséget ezeken a csatornákon keresztül értékesítik.

A nagybani piacot igénybe nem vevő termelők úgy vélik, hogy a nagybani piacon folyamatosan nagy mennyiséggel kellene jelen lenniük és az árut csak 50-100%-kal kevesebért tudnák eladni, mint a piacokon. Sokan a termesztett termék jellegéből adódóan nem tudnak a nagybani piacon értékesíteni, mivel olyan szezonális termékeket termelnek, amelyek nem teszik lehetővé a folyamatos jelenléteket, ezáltal az — egyébként ezeken a piacokon nagyon fontos szerepet játszó — személyes kapcsolat nem tud kialakulni.

A bizonytalan, és a — piacon elérhető árhoz képest — nyomott áron történő átvétel miatt a TЭСZ-ek a megkérdézett gazdaságok számára csak mellékes értékesítési csatornát jelentenek.

A HORECA szektornak történő beszállítás — habár a törvénymódosításnak köszönhetően ma már jogilag lehetséges — az elmúlt évek törvényi szabályozása miatt került háttérbe. Több termelő is említette, hogy régen rendszeres beszállítója volt különböző közétkeztetést végző intézményeknek, a közbeszerzési kötelezettség bevezetésével azonban helyzetük ellehetetlenült. Sokan nem is hallottak arról a törvénymódosításról, mely szerint a közétkeztetést végző intézmények közbeszerzés nélkül, közvetlenül a helyi termelőktől vásárolhatnak többek között nyers húst, zöldséget, gyümölcsöt, mézet, tojást és tejtermékeket.

A kisboltoknak történő beszállítás nagyon esetleges és az így eladható mennyiség is minimális. Ezen a területen fontos szerepet játszik a személyes ismertség, viszont ismertség révén is nagyon kicsi az eladható mennyiség.

A külföldi láncnak történő beszállítást mindössze egy termelő említette, aki feldolgozott termékekkel került be egy külföldi lánc polcaira. Friss zöldség-gyümölcscsel nem tudna belépni erre a piacra, mivel nem tud folyamatosan megfelelő minőséget biztosítani.

Beszerzési társulásnak és hazai üzletláncnak egyetlen megkérdézett sem volt beszállítója. Ez azzal magyarázható, hogy ezek a termelők túl kis területen foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel ahhoz, hogy folyamatosan megfelelő mennyiségű és minőségű árut tudjanak beszállítani.

4.1.3 A közvetlen értékesítési csatornák szerepe a vizsgált gazdaságokban

A közvetlen értékesítés különböző formáit vizsgálva megállapítható, hogy a piacokon történő értékesítés a legelterjedtebb értékesítési forma. A megkérdezés jellegéből adódóan a megkérdezettek mindegyike alkalmazta ezt a fajta értékesítési formát. A termelők egy része egész évben rendszeresen, azaz heti több alkalommal árusít a piacon, a többi termelő tavasztól késő őszig van jelen a piacokon, a téli hónapokban szünetelteti ezt a tevékenységet, mivel nincsen olyan áruja, amit piacra vihetne. A termelők közül akadtak olyanok is, akik csak alkalmanként értékesítenek piacon, nem ez a fő értékesítési csatornájuk, a közvetlen értékesítés aránya az értékesítésből igen csekély.

Szezonálisan üzemeltetett termelői bolttal csupán egy nagy területen epertermesztéssel foglalkozó termelő rendelkezett, aki ezeket a boltokat csupán szezonban üzemelteti. A „mobil boltokat” különböző üzletláncok közelében állítja fel, ahol az egyébként is nagy forgalom révén sok vásárlót el tud érni. Azért döntött a termelői bolt üzemeltetése mellett, mert — szezonális áru révén — egyszerre kell nagyobb mennyiséget értékesíteni, s erre ez tűnt a legalkalmasabb értékesítési formának.

A vendéglátó egységeknek történő értékesítés szerepe nagyon csekély és alkalmoszerű, ami — amint már említésre került — az elmúlt évek törvényi szabályozása miatt került háttérbe.

A háztól történő értékesítés szerepe marginális, az ilyen úton értékesített termék mennyisége elenyésző. A házhozszállítás, mint értékesítési forma nem elterjedt, a háztól történő értékesítéshez hasonlóan marginális szerepet tölt be. Megfigyelhető, hogy e két értékesítési forma esetében a vásárlók általában ismerősök, idegenek kiszolgálása ilyen formában nem jellemző, hiszen többnyire nem is tudnak erről a lehetőségről, mivel a gazdák termelői bolttal nem rendelkeznek.

Online és automatából történő értékesítést — a megkérdezettek közül — egyetlen termelő sem alkalmaz, s nem is tervezi bevezetését.

Az út mentén történő értékesítés sem jellemző a megkérdezett gazdaságokra, ami annak köszönhető, hogy gazdaságuk erre nem alkalmas — forgalmas úttól távoli — területen fekszik.

4.1.3.1 A piaci értékesítés sajátosságai

Mint ahogyan láttuk, a közvetlen értékesítés különböző formái közül a megkérdezettek körében legnépszerűbb a piac. A mintavétel jellegéből adódóan az összes megkérdezett foglalkozott piacon történő értékesítéssel.

Az értékesítés rendszerességével kapcsolatosan alapvetően három csoport különböztethető meg:

- a heti rendszerességgel, heti több alkalommal piacon értékesítők csoportja,
 - egész évben értékesítők
 - tavasztól késő ősziig értékesítők
- az alkalmászerűen piacon értékesítők csoportja,
- a ritkábban megrendezésre kerülő piacokon (ún. termelői piacokon) értékesítők csoportja.

A heti rendszerességgel heti több alkalommal értékesítő termelők között alapvetően kétféle típus különíthető el.

Az egyik csoportba azok a termelők tartoznak, akik egész évben folyamatosan foglalkoznak piaci értékesítéssel. Termékpalettájukat úgy alakították ki, hogy a téli folyamán is jelen tudjanak lenni a piacon. Ezek a termékek általában burgonya, vöröshagyma, fokhagyma, gyökérzöldségek. Sokan vannak, akik termékpalettájuk további szélesítése céljából a nagybani piacról szereznek be árut, hogy vevőiket a téli hónapokban is megtartsák.

A termelők másik része a téli hónapokban szünetelteti a piaci értékesítést, a piacon csak kora tavasztól késő ősziig van jelen és csak saját termelésű termékek értékesítésével foglalkozik.

A vizsgált gazdaságok között akadtak olyanok is, amelyek csak alkalmászerűen értékesítenek piacokon. Az alkalmászerű értékesítés egyik oka, hogy olyan termékeket termelnek, amelyek nagyon idényjellegűek, a másik ok pedig, hogy csak jövedelem-kiegészítésként foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel és a termékpaletta kialakítása nem annyira tudatos, mint a rendszeresen értékesítők körében.

A megkérdezettek körében elkülöníthető egy olyan csoport, amely nem a hagyományos, hanem termelői piacokon értékesít. Az ezeken a piacokon értékesítő termelőkre jellemző, hogy viszonylag nagy területen foglalkoznak zöldség- illetve gyümölcsstermeléssel, s a nagy területtel járó munkaszervezési problémák miatt nincsen megfelelő kapacitásuk arra, hogy heti, illetve napi rendszerességgel piacon értékesítsenek. Gazdaságukban a piacon történő értékesítés marginális szerepet tölt be, az ily módon értékesített termékek aránya kevesebb, mint 10%. A felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentése érdekében folyamodtak

ehhez az értékesítési módhoz: bíznak abban, hogy hosszú távon növekedni fog gazdaságukban a közvetlen értékesítés szerepe, ami növeli a jövedelmüket.

A megkérdezett gazdaságoknál alapvetően három fő koncepció figyelhető meg:

- **Sokféle zöldség-gyümölcs termesztése kis területen:** Ezeknek a gazdaságoknak a fő értékesítési csatornája a piac. Céljuk, hogy folyamatosan nagy legyen a választék és jelen lehessenek a piacon. A gazdaságra jellemző, hogy szinte kizárólag családtagokat foglalkoztat, alkalmi munkások alkalmazása nagyon ritka. Arra törekednek, hogy annyit termeljenek, amennyit el tudnak adni a kis piacokon. Nagybani piacra akkor mennek, ha egyszerre túl sok áru termett, s azt a mennyiséget a piacon már nem tudják értékesíteni. Jellemző, hogy egész évben jelen vannak a piacon, így a termékkínálatot is ennek megfelelően alakították ki. A legtöbb termelő családjában hagyományai vannak a közvetlen piaci értékesítésben, gyermekkoruk óta ezzel foglalkoznak.
- **Kevesebb féle zöldség-gyümölcs termesztése kis területen, azon belül minél szélesebb fajtaválaszték:** Ezek a gazdaságok általában három-négyféle növény termesztésével foglalkoznak, viszont azon belül minél szélesebb fajtaválasztékot igyekeznek kialakítani, hogy minél szélesebb vevői réteget tudjanak kiszolgálni. Fő értékesítési csatornájuk a piac. A gazdaságra jellemző, hogy szinte kizárólag családtagokat foglalkoztat, alkalmi munkások alkalmazása nagyon ritka.
- **Keves féle zöldség-gyümölcs termesztése nagy területen:** Ezekben a gazdaságokban általában mellékes a közvetlen értékesítés szerepe. Mivel viszonylag nagy területen foglalkoznak zöldség-gyümölcstermeléssel, ezért fő értékesítési csatornájukat a felvásárlók/nagykereskedők és a TÉSZ képzik. A nagybani piacok szerepe elenyésző, mivel a termeléshez kapcsolódó munkaszervezés mellett már nincsen idejük az értékesítéssel kapcsolatos feladatok szervezésére. A családtagok általában irányító funkciót töltenek be, magas kisegítő alkalmazotti létszám jellemző. A piacokra általában ritkábban járnak, illetve inkább olyan piacokat keresnek, amelyek nem napi, hanem heti, esetleg kétheti rendszerességgel működnek. Általában nem rendszeres résztvevői a piacoknak, akik azért választják ezt az értékesítési formát, mert annak ellenére, hogy viszonylag kis mennyiséget tudnak ott értékesíteni, az elérhető értékesítési ár jóval magasabb, mint amit más csatornán keresztül el tudnak érni.

Ez alapján is látható, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok sajátos gazdálkodási stratégiát folytatnak (*H1 hipotézis igazolva*).

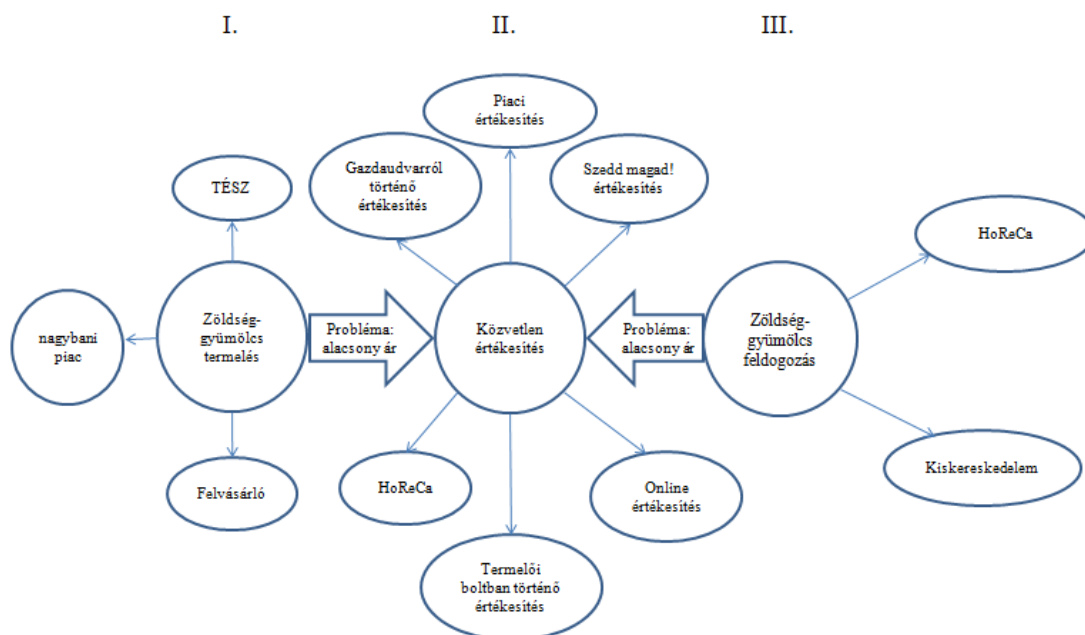
A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők az értékesítési csatornaválasztásukat meghatározó motivációik alapján négy markánsan elkülöníthető csoportba sorolhatók:

- **Új értékesítési csatornák keresése:** főként a nagy termőterülettel rendelkező gazdaságokra jellemző. A közvetlen értékesítést a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentésére alkalmas értékesítési csatornának tartják. Jellemzően mellékes szerepet tölt be életükben a közvetlen értékesítés, a több lábón állás egyik formájának tekintik. Fő motiváló tényező, hogy így jóval magasabb ár érhető el, mint felvásárlóknak történő értékesítés esetében.
- **A rendelkezésre álló földterület és alkalmazott termesztéstechnológia mellett előállítható mennyiség csak ezen az értékesítési csatornán keresztül értékesíthető:** az ebbe a csoportba tartozó termelők jellemzően kis területen gazdálkodnak, és hagyományos termesztéstechnológiát alkalmaznak. Nincsen elegendő tőkéjük intenzív termesztéstechnológiájú fóliasátrak építésére, viszont gyakran nemcsak a tőke hiánya az oka a hagyományos termesztéstechnológia alkalmazásának, hanem az intenzív termeléssel kapcsolatos ellenérvés. Többen említették, hogy régebben nagyobb területen gazdálkodtak, viszont az alacsony felvásárlási árak és a kiegészítő alkalmazottak magas bérköltsége miatt nagyobb területen sem értek el magasabb jövedelmet, mint közvetlen értékesítés során. Jellemzően családi munkaerőre támaszkodnak, alkalmi munkásokat ritkán és keveset alkalmaznak.
- **Családi hagyományok továbbvitele:** nagyon sok termelőre jellemző, hogy a családi hagyományok folytatása miatt foglalkozik közvetlen értékesítéssel. Sokan már gyermekkorukban ugyanazon a piacon árultak a szüleikkel, nagyszüleikkel, ahol jelenleg ők árulnak. Számukra ez egy életforma, nem is tudnák elképzelni, hogy ne ezzel foglalkozzanak.
- **„Kényszervállalkozók”:** a megkérdezettek között akadt olyan is, aki kényszerből foglalkozik közvetlen értékesítéssel. A kényszert általában a munkahely megszűnése illetve az alacsony nyugdíj jelenti, de sok esetben amiatt „kényszerülnek” piacon történő értékesítésre, mert a környéken nincsen felvásárló, akinek eladhatnák a termékeket.

4.1.3.2 A közvetlen értékesítéssel foglalkozó vizsgált gazdaságok fejlődéstörténete

Az elkészített interjúk alapján egy folyamatábrát készítettem (7. ábra), amely az egyes zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozó gazdaságok fejlődésének lehetséges alternatíváit mutatja be. A fejlődés alapvetően három szakaszra bontható. Fontos megjegyezni, hogy a fejlődés egyes állomásai nem feltétlenül jelentik azt, hogy az adott új formában a gazdaság sikeresebbé válhat, azonban mozgásteret és értékesítési lehetőségei kibővíülhetnek.

Az első fázisban a gazdaság különböző — nem közvetlen — értékesítési csatornákon keresztül értékesíti a megtermelt termékeit. Ilyen értékesítési csatorna lehet például a nagybani piac, a TÉSZ és a nagykereskedők/felvásárlók. A gazdaságok számára ez az értékesítési mód azért lehet előnytelen, mert termékük csak alacsony hozzáadott értékkel rendelkezik, így csak mérsékelt áron adható el. Ennek következtében a gazdaság arra törekedhet, hogy a nagyobb profit érdekében saját maga vegye kézbe az értékesítést, és közvetlen értékesítés útján maga értékesítse közvetlenül a fogyasztó részére a megtermelt termékeket. Erre abban az esetben van módja, ha a közvetlen értékesítéshez szükséges erőforrások (munkaerő, anyagi erőforrások) rendelkezésre állnak.



7. ábra: Az egyes gazdaságok lehetséges fejlődési alternatívái

Forrás: Az interjúkból szerzett információk alapján saját szerkesztés, 2010.

A közvetlen értékesítés révén az egyéb értékesítési csatornákon keresztül történő értékesítéssel szemben magasabb ár érhető el, ehhez azonban a korábbi értékesítési csatornákhöz képest magasabb munkaráfordítás is társul, hiszen a munkaszervezés során az értékesítés jóval magasabb idő- és munkaerő-ráfordítással jár.

A fejlődés harmadik fázisában a termelő már nem csupán feldolgozatlan, friss formában értékesíti megtermelt termékeit, hanem további hozzáadott értéként feldolgozza azokat. A feldolgozás különféle formái állnak a termelők rendelkezésére: például lekvár-, aszalvány-, ivólé-készítési eljárások segítségével dolgozhatják fel a megtermelt termékeket. Az ilyen formában értékesítésre szánt

termékeket értékesítheti a kiskereskedelem illetve a HORECA szektor felé, valamint a különböző közvetlen értékesítési formákon keresztül.

4.1.3.3 Értékesítés-ösztönzés, marketing, minőségpolitika

A megkérdezett 21 gazdaság mindössze három rendelkezik honlappal. A honlappal rendelkező gazdaságokra jellemző, hogy viszonylag nagy területen foglalkoznak gyümölcsstermesztéssel és a közvetlen értékesítés csak kiegészítő értékesítési csatorna, a gyümölcs nagy részét TÉSZ-en vagy felvásárlón/nagykereskedőn keresztül értékesítik. Jellemző, hogy a honlapot csak közvetetten használják a közvetlen értékesítés elősegítésére: rendelés nem adható le a honlapon keresztül, viszont szezonban szedd magad akciót hirdetnek ezen a felületen. Egyedül a honlappal rendelkező gazdák rendelkeznek logóval és alkalmaznak szórólapot, szezonálisan újsághirdetést, kábeltv-s hirdetést. Egyéb reklámeszközt ők sem alkalmaznak. Ők azok, akiknél a közvetlen értékesítésnek még nincsenek hagyományai, még csak néhány éve foglalkoznak közvetlen értékesítéssel, s mivel még nincsen kialakult vevőkörük, ezért fontosnak tartják a kommunikációt.

Azok közül a termelők közül, akik fő értékesítési csatornája a piac, csupán egy rendelkezett honlappal, ezen kívül egy fő említette, hogy tervezi honlap készítését. Ennek fő oka, hogy nekik már kialakult vevőkörük van, és úgy érzik, hogy nincs szükségük további reklámra, az elégedett vevők visszatérnek. Ezekre a termelőkre jellemző, hogy általában már régóta (10-20 éve) foglalkoznak közvetlen értékesítéssel.

A megkérdezett gazdaságok közül egy sem rendelkezik minőségbiztosítási rendszerrel és nem is tervezi annak bevezetését, annak magas költsége miatt.

A megkérdezett gazdaságok nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy nyomon kövessék a fogyasztói igények változását. A fogyasztókkal fennálló napi kapcsolat lehetővé teszi számukra, hogy felismerjék, mely termékek iránt nő a kereslet, így termékválasztékukat is igyekeznek ennek megfelelően kialakítani. Természetesen ez elsősorban a zöldségtermeléssel foglalkozó gazdaságok számára jelent alternatívát, hiszen a gyümölcsstermelés során a termék- illetve fajtaszerkezet átalakítása jóval hosszabb időt vesz igénybe, mint a zöldségstermesztés esetén.

A rendszeresen piacon értékesítő gazdaságokra jellemző, hogy már kialakult, stabil törzsvásárlói réteggel rendelkeznek, akik számára fontos a személyes kapcsolat. A vevők számára a termelő személye garanciát jelent a minőségre, ezért rendkívül fontos a fogyasztó bizalmának elnyerése.

4.1.3.4 Jövőbeni tervek

A közvetlen termékértékesítéssel kapcsolatban a megkérdezett gazdaságok 43%-a végzett beruházást, ezek elsősorban hűtőház, fóliasátor, és kisebb feldolgozó üzem (aszalóüzem) létesítésére és kisteherautó beszerzésére irányultak. A beruházáshoz jellemzően sem állami, sem EU-s támogatást nem vettek igénybe. Ennek egyik oka az volt, hogy sok esetben a kívánt beruházáshoz nem volt megfelelő forrás, másik ok pedig, hogy nem akarták elkötelezni magukat (pl. 5 évig működni) a támogatás igénybevétele miatt.

A kutatás során megállapítottam, hogy az üzemek 38%-a rendelkezik külön raktárhelyiséggel, melyben a megtermelt áruk raktározása zajlik. Hűtőházzal a megkérdezett 21 gazdaság közül mindössze kettő rendelkezik, annak magas ráfordítási igénye miatt. Külön csomagoló- és válogatóhelyiség, valamint termelői bolt a csupán egy-egy gazdaság esetébe jellemző.

4.1.4 A közvetlen értékesítés termelői megítélése a vizsgálat gazdaságokban

A termelők által a közvetlen értékesítéssel kapcsolatban említett előnyök alapvetően két fő csoportba sorolhatók: gazdasági és ún. „társadalmi” szempontú előnyök csoportjába, melyeket a 15. táblázat mutat be.

15. táblázat:

A közvetlen értékesítés előnyei

Gazdasági előnyök	„Társadalmi” szempontú előnyök
<p>Bevételhez kapcsolódó előnyök:</p> <ul style="list-style-type: none">• az azonnali árbevétel,• a magasabb elérhető ár,• az ár viszonylag szabad meghatározása. <p>Egyéb gazdasági előnyök:</p> <ul style="list-style-type: none">• a kialakult törzsvásárlói réteg stabil felvásárló-erőt jelent,• csökken a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság.	<ul style="list-style-type: none">• a szoros emberi kapcsolatok, bizalom.• a fogyasztói igények jobb megismerése,• az egészséges élelmiszerek értékesítése,• a magyar és tradicionális termékek népszerűsítése.

Forrás: Sajat kutatás, 2010.

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatosan a gazdasági jellegű előnyökön belül leggyakrabban az árral kapcsolatos, a bevételhez kapcsolódó előnyöket emelték ki a megkérdezettek. Véleményük szerint ezen az értékesítési csatornán keresztül jóval — olykor 2-300%-kal — magasabb ár érhető el, mintha felvásárlón, illetve

TÉSZ-en keresztül értékesítenék a terméket. Ehhez természetesen hozzá tartozik, hogy a magasabb árért „cserébe” több munkát kell az értékesítésre fordítani, mintha az előbb említett értékesítési csatornákat választanák.

A magasabb ár mellett további előny, hogy a termelő azonnali bevételhez jut a TÉSZ-ek és felvásárlók több hetes, olykor több hónapos fizetési határidejével szemben. Ez a termelés finanszírozása szempontjából sem elhanyagolható szempont.

A fent említettek mellett további előny, hogy nincsenek kitéve a felvásárlók árdiktáló magatartásának, az árak kialakításba nagyobb beleszólásuk van: dönthetnek úgy, hogy a piacon kialakult árnál alacsonyabb vagy magasabb árat kérnek.

A közvetlen értékesítés gazdasági előnyei mellett fontos kiemelni annak társadalmi előnyeit is. A legtöbb termelőnél stabil törzsvásárlói réteg alakult ki, akik stabil felvásárló-erőt jelentenek. Sokan előnyként említették meg, hogy szoros kapcsolat alakul ki a vevők és termelők között. A kapcsolatot erősíti például az, hogy sok termelő hasznos tanácsokat ad a termék elkészítési módjára vonatkozóan. Emellett sok — főként idősebb — vásárló a piacra, mint társalkodási helyszínre tekint. Általános vélemény a termelők körében, hogy csak az tud hosszú távon közvetlen értékesítéssel foglalkozni, aki szeret emberekkel foglalkozni. A szoros kapcsolat révén közvetlenül nyomon tudják követni a fogyasztói igények változását, s a következő évben már ennek megfelelően alakítják ki termékkínálatukat. Ez elsősorban a zöldségtermelőkre igaz, mivel a gyümölcs-termelők nem tudják egyik évről a másikra módosítani termékpalletájukat.

A termelők nagyon fontos küldetésüknek tartják a magyar termékek népszerűsítését és a lakosság friss és egészséges termékekkel történő ellátását, ami az utóbbi időben egyre inkább előtérbe kerül (*H2 hipotézis részben igazolva*).

4.1.4.1 A közvetlen értékesítés sikertényezői és nehézségei

A megkérdezett termelők sikerességük fő okát abban látják, hogy a jó minőségű, friss termékeknek köszönhetően vevőik visszatérnek, s az így kialakult törzsvásárlói réteg biztos felvevőpiacot jelent számukra.

Sikerükhöz hozzájárul, hogy a termelés jellegéből adódóan viszonylag alacsony termelési költségekkel termelnek: a saját területnek köszönhetően nem kell földbérleti díjat fizetniük, s az alkalmazottak bére sem jelent plusz terhet a gazdaság számára.

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos számos előny mellett, természetesen nehézségekkel is jár ezen értékesítési forma alkalmazása. A válaszadók által leggyakrabban említett nehézség a *nyugtaadási kötelezettség*, ami főként az idősebb korosztály számára jelent problémát, akik gyakran azt sem tudják, hogy

hogyan kell az adott nyugtát kitölteni. Emellett — jelenlegi formájában — adminisztrációs tehernek érzik a nyugtaadást.

A közvetlen értékesítők helyzetét nehezíti a *fogyasztói igények változása*. Ma a fogyasztók számára szabadidős tevékenységet jelent a vásárlás, és külön hétfégi családi programot jelent a hipermarketben történő vásárlás. Kényelmi okokból inkább a zöldséget-gyümölcsöt is a hipermarketekből szerzik be, s mivel a pénzüket már elköltötték az üzletláncokban, ezért már nemcsak idejük, hanem pénzüik sincsen, amit a piacon elkölthetnének. A piaci forgalom érezhetően megnő, amint a médiában felröppen egy élelmiszerbotrány híre.

A közvetlen értékesítési forma — amennyiben az nem zárt piacssarnokban történik — igencsak *kitett az időjárás viszonyosságainak*. Esős napokon érezhetően csökken a forgalom, a leszedett áru azonban másnap már gyakran nem, vagy csak nyomott áron eladható.

A megkérdezett gazdák egyetértettek abban, hogy a piaci értékesítés külön *életforma*. A termeléssel és értékesítéssel kapcsolatos munkákat össze kell egyeztetni, ami azt jelenti, hogy a hajnali vagy délutáni betakarítást követően a nap nagy részét a piacon töltik, s onnan hazaérve kezdik összeállítani a következő napon értékesítendő árut. Általában családi munkamegosztás jellemző: a családból egy-két ember megy a piacra, a többiek pedig a termeléssel kapcsolatos feladatokat végzik.

Ahhoz hogy megfelelő vásárlóerőt jelentő stabil törzsvásárlói réteg alakuljon ki, *folyamatosan jelen kell lenni* a piacon, ami általában három-négy, de esetenként heti hét napi jelenlétet jelent.

A közvetlen értékesítés során *korlátozott az eladható mennyiség*, hiszen a piaci vásárlók által vásárolt mennyiség véges a TÉSZ-en, illetve felvásárlón keresztül értékesíthető termésmennyiséggel szemben. Éppen ezért a termelők törekednek minél szélesebb termékválaszték kialakítására, tehát inkább kisebb területen, de többféle növény termesztésével foglalkoznak, ami a munkaszervezést (palántázás, permetezések, betakarítás ütemezése) megnehezíti. Többen említették, hogy igyekeznek nagy élőmunkát igénylő növényeket termelni (pl. spenót, spárga), hogy ez által is növeljék a területegységre jutó bevételt.

4.2 MEZŐGAZDASÁGI TERMELŐK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNAVÁLASZTÁSI DÖNTÉSEINEK VIZSGÁLATA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉSRE

4.2.1 A megkérdezett gazdaságok szegmentálása

A kutatás középpontjában a termelők értékesítési csatornaválasztását meghatározó tényezők feltárása szerepelt, ezért első lépésként az egyes értékesítési csatornák összértékesítésen belül betöltött arányát vizsgáltam. Ennek eredményei az 16. táblázatban láthatók, mely alapján megállapítható, hogy — a lekérdezés jellegéből adódóan — a megkérdezettek legnagyobb arányban a közvetlenül a fogyasztónak (61,6%), illetve a TÉSZ-en keresztül (22,56%) értékesítést részesítik előnyben. A nagykereskedőnek/felvásárlónak (6,88%) és a nagybani piacon (3,96%) történő értékesítésen kívül a többi értékesítési csatorna aránya rendkívül elenyészőnek tekinthető.

16. táblázat:

Az egyes értékesítési csatornákon keresztül értékesített termésmennyiség és a klaszterek közötti kapcsolat

	F	Sig.	Minta- átlag (%)	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők (%)	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők (%)	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők (%)
Nagykereskedő/felvásárló	89,67	0,000	6,88	0,47	37,50	4,35
Nagybani piac	29,63	0,000	3,96	0,37	20,00	3,18
Magyar tulajdonú lánc	2,60	0,077	0,41	0,12	1,50	0,47
Külföldi lánc	1,88	0,156	0,26	0,00	0,50	0,74
Beszerzési társulás	5,98	0,003	0,37	0,00	2,50	0,00
Diszkont	1,36	0,258	0,56	0,49	1,75	0,03
Független kisbolt	0,46	0,631	1,63	1,98	0,30	1,62
HORECA	5,56	0,004	0,11	0,00	0,75	0,00
TÉSZ	912,12	0,000	22,56	0,62	5,75	82,44
Közvetlenül a fogyasztónak	746,93	0,000	61,60	95,95	20,10	6,00

(Mérési szint=arányskála; One-Way ANOVA)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A kérdőív összeállítása során arra törekedtem, hogy segítségével rá tudjak mutatni a zöldség- illetve gyümölcsstermeléssel foglalkozó gazdaságok értékesítési csatornaválasztását befolyásoló tényezőkre, illetve azok megítélésében megjelenő

különbségekre. Ennek érdekében szükségesnek tartottam a termelők szegmentálását. Ennek érdekében k-közép klaszteranalízist végeztem a termelők különböző értékesítési csatornákon keresztül történő értékesítésének arányai alapján, melynek eredményei szintén a 16. táblázatban láthatók.

A klaszteranalízis eredményei alapján alapvetően három fő termelői csoportot lehet elkülöníteni. Az egyes klaszterek általános jellemzői a 2. számú melléklet 2. táblázatában, a különböző közvetlen értékesítési csatornákon keresztül történő értékesítési gyakoriságaik a 2. számú melléklet 3. táblázatában láthatók.

Klaszter 1 (N=81; 60%): Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők

A klaszter tagjai fő értékesítési csatornaként alkalmazzák a közvetlenül a fogyasztóknak történő értékesítést, a megtermelt termésmennyiség átlagosan 95,95%-át értékesítik ezen a csatornán keresztül, emellett az összes többi értékesítési csatorna aránya elenyészőnek tekinthető. A klaszter tagjainak 97,5%-a piaci megkérdezett.

A gazdaság által művelt terület átlagosan 5,5 ha, tehát viszonylag kis üzemméret, és alacsony — 1.500.000 Ft alatti — mezőgazdaságból származó bevétel jellemzi ezeket a gazdaságokat. A klaszter tagjainak 92,3%-a nem tagja TÉSZ-nek.

A klaszter tagjainak 91,4%-a rendszeresen értékesít piacokon: 35%-uk egész évben heti rendszerességgel, 57%-uk pedig tavasztól őszi heti rendszerességgel. Egyéb közvetlen értékesítési csatornákon keresztül történő értékesítés és reklámeszközök alkalmazása sem jellemző a klaszter tagjaira (*H3 hipotézis igazolva*).

Klaszter 2 (N=20; 15%): Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők

A klaszter tagjai legnagyobb arányban nagykereskedőknek/felvásárlóknak értékesítik termékeiket (37,5%), emellett azonban jelentős mennyiséget értékesítenek nagybani piacokon (20%) és közvetlenül a fogyasztóknak is (20,1%). Erre a termelői csoportra tehát — értékesítési csatornaválasztás szempontjából — a több lábbon állás jellemző, kiegészítő jövedelemforrásként foglalkoznak közvetlen értékesítéssel, több más csatorna alkalmazása mellett. Lekérdezés helye alapján megállapítható, hogy a klaszter tagjainak 40%-a piaci, 60%-a pedig TÉSZ-es megkérdezett. Ebből látható, hogy a piacon értékesítő termelők körében is van egy olyan réteg, amely nem fő értékesítési csatornaként alkalmazza a piacon történő értékesítést.

Mezőgazdaságból származó bevételük jellemzően 3.000.000 Ft feletti és a gazdaság által művelt terület a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságokhoz képest jóval magasabb, átlagosan 15 ha.

A különböző közvetlen értékesítési formák közül a mintaátlaghoz képest jóval magasabb arányban alkalmazzák a vendéglátóhelyeknek történő és az online értékesítést, tehát nyitottak az új értékesítési csatornák irányába.

Marketingeszközök közül a vásárokon való megjelenés a klaszter tagjainak 30%-ára jellemző.

Klaszter 3 (N=34; 25%): TЭСZ-en keresztül értékesítő termelők

A klaszter tagjai az általuk megtermelt termésmennyiség jelentős részét TЭСZ-en keresztül értékesítik (82,44%), emellett igen kis arányban értékesítenek közvetlenül a fogyasztóknak (6%), nagykereskedőknek/felvásárlóknak (4,35%), illetve nagybani piacon (3,18%). Fő értékesítési csatornaként tehát a TЭСZ-en keresztüli értékesítést alkalmazzák, emellett azonban a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelőkkel ellentétben nagyobb arányban alkalmazzák a többi értékesítési csatornát is. A klaszter tagjainak 91,2%-a TЭСZ-es megkérdezett.

Jellemzően integrált természetstechnológiát alkalmaznak és a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságokhoz hasonlóan viszonylag nagyobb — átlagosan 13 ha-os — területen gazdálkodnak. A klaszter tagjainak 100%-a TЭСZ tag.

A különböző közvetlen értékesítési formák közül jellemzően alkalmanként értékesítenek saját háztól, házhozzáállítás útján, és szedd magad mozgalmon keresztül, emellett a klaszter tagjainak 17,6%-a rendszeresen, 29,4%-a pedig alkalmanként értékesít piacokon, tehát ennek a klaszternek a tagjaira is jellemző, hogy nyitottak egyéb értékesítési csatornák használatának irányába.

4.2.2 Az egyes értékesítési csatornák szerepe klaszterek szerint

A klaszterek képzését követően varianciaanalízis segítségével összefüggés-vizsgálatot végeztem arra vonatkozóan, hogy a klaszterek és az egyes értékesítési csatornákon keresztüli értékesítés arányára vonatkozóan mutatható-e ki összefüggés. Ennek eredményei a 16. táblázatban láthatók.

A klaszterekre vonatkozóan elvégzett varianciaanalízis alapján látható, hogy szinte valamennyi vizsgált értékesítési csatorna tekintetében szignifikáns eltérés mutatkozik (sig.<0,05) az egyes klaszterekhez való tartozás és az adott értékesítési csatorna összértékesítésen belül betöltött aránya tekintetében. A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők összértékesítésük 95,95%-át közvetítő beiktatása nélkül, közvetlenül a fogyasztók számára végzik, míg ez az arány a TЭСZ-en keresztül értékesítő termelők esetében mindössze 6%. A vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságok esetében a közvetlen értékesítés aránya 20,1%.

A TЭСZ-en keresztüli értékesítésre vonatkozóan megállapítható, hogy a TЭСZ-en keresztül értékesítő termelők összértékesítésük 82,44%-át TЭСZ-en keresztül bonyolítják, míg ez az arány a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők esetében mindössze 0,62%. (Az, hogy a TЭСZ-en keresztül értékesítő termelők a megtermelt mennyiség nem 100%-át értékesítik a TЭСZ-en keresztül több okra is visszavezethető: a termelők „a gyümölcs és zöldség” kategóriában elismert szervezet esetén a szervezet hozzájárulásával közvetlenül a fogyasztóknak értékesíthetik termésük legfeljebb 25%-át, más típusú szervezetek esetén pedig legfeljebb 20%-át (Felföldi, 2005)). A csoportok közötti és a csoporton belüli eltérésnégyzetek arányát kifejező F-érték alapján ez a két értékesítési csatorna esetében mutatható ki legmarkánsabb eltérés a két csoport értékesítési csatornaválasztását illetően. Emellett szignifikáns eltérés mutatkozik a

nagykereskedőknek/felvásárlóknak és a nagybani piacon történő értékesítés esetében is: ezeket az értékesítési csatornákat jellemzően a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságok alkalmazzák, a közvetlen értékesítés útján, illetve TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők jellemzően jóval kisebb arányban értékesítenek ezeken a csatornákon keresztül. A beszerzési tárulásnak és a HORECA szektornak történő értékesítés esetében is szignifikáns eltérés mutatkozik, azonban az F-értékek alapján ez az eltérés nem tekinthető markánsnak, ami valószínűleg abból adódik, hogy ezeket az értékesítési csatornákat a megkérdezettek közül nagyon kevesen veszik igénybe.

Összességében megállapítható, hogy szignifikáns eltérés mutatkozik a klaszterek értékesítési csatornaválasztást illetően, ezért a későbbiekben is létjogosultsága van az eredmények klaszterek alapján történő összehasonlításnak.

4.2.3 A vizsgált gazdaságok által kitűzött célok vizsgálata

A termelők céljaiban és közvetlen értékesítéssel szembeni attitűdjében megmutatkozó különbségek vállalászói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata érdekében első lépésként a gazdaság által fontosnak tartott célok és célkitűzések vizsgálatát végeztem el. Az eredményeket több szempont szerint vizsgáltam: egyrészt teljes mintára, illetve a klaszterekre vonatkozóan, melynek eredményei az 17. táblázatban láthatók.

A teljes mintát vizsgálva megállapítható, hogy legfőbb célkitűzésnek a termelők a magas minőségű termékek előállítását, a jelenlegi gazdálkodási színvonal fenntartását és a lehető legmagasabb jövedelem elérését tartják. Az előbbiekben felsorolt célkitűzések alapvetően gazdasági célkitűzésnek tekinthetők, emellett azonban olyan nem elsősorban gazdasági célkitűzéseket is fontosak a termelőknek, mint például a munkából származó öröm, a szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulás és a térség értékeinek fenntartása. Ezt követi a sorban a közvetlen értékesítés arányának növelése. Legkevésbé tartják célkitűzésüknek a termelők új termesztechnológiák bevezetését, a gazdaság méretének, illetve a nem mezőgazdaságból származó bevételeknek a növelését. Ez alapján megállapítható, hogy a termelők inkább törekszenek a jelenlegi gazdálkodási színvonaluk fenntartására, mintsem a gazdaság fejlesztésére, bővítésére.

17. táblázat:

A gazdaság irányításában szerepet játszó célkitűzések fontosságának megítélése

	F	sig.	Minta- átlag	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők
Magas minőségű termékek előállítása	7,668	0,000	4,82	4,94	4,75	4,62
Jelenlegi gazdálkodási színvonal fenntartása	2,715	0,069	4,68	4,75	4,80	4,44
Lehető legmagasabb jövedelem elérése	0,064	0,938	4,52	4,53	4,55	4,47
Örömet lelni a munkámban	4,819	0,009	4,47	4,65	4,50	4,03
Szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulás	12,318	0,000	4,43	4,77	4,10	3,91
Térség értékeinek fenntartása	9,399	0,000	4,38	4,67	4,10	3,85
Közvetlen értékesítés arányának növelése	6,928	0,001	4,12	4,44	3,65	3,59
Termelőtársaim tiszteletének kivívása	11,599	0,000	4,05	4,46	3,65	3,35
Munka mellett több szabadidőm legyen	3,628	0,029	3,95	4,15	4,05	3,44
Gazdaság átadása a gyermekeim számára	0,265	0,767	3,40	3,51	3,35	3,26
Új természetstechnológiák bevezetése	5,717	0,004	3,18	2,80	3,70	3,82
Gazdaság méretének növelése	3,066	0,049	2,67	2,40	3,15	3,09
Nem mezőgazdaságból származó bevétel növelése	8,644	0,000	2,48	2,07	2,55	3,35

(mértési szint=intervallum, attribútumok: 1-egyáltalán nem fontos 5-nagyon fontos; N=136) (One-Way ANOVA)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

Varianciaanalízis segítségével arra a kérdésre kerestem a választ, hogy van-e szignifikáns eltérés a termelők által kitűzött célkitűzések és a klaszterek tekintetében.

Ennek vizsgálata során arra a megállapításra jutottam, hogy az alábbi célkitűzések esetében nem mutatkozik szignifikáns eltérés ($\text{sig} > 0,05$) a kitűzött célkitűzések fontosságának megítélésében a klaszterekre vonatkozóan: a jelenlegi gazdálkodási színvonal fenntartása, a lehető legmagasabb jövedelem elérése, és a gazdaság gyerekeknek való átadása hasonló megítéléssel bír mindhárom klaszter esetében.

A kapott F-értékeket vizsgálva megállapítható, hogy a legnagyobb eltérés a szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulás, a termelőtársak tiszteletének kivívása célok esetében mutatkozik. Ezeknek a céloknak a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők szignifikánsan nagyobb jelentőséget tulajdonítanak. Emellett számukra kiemelkedően fontos a magas minőségű termékek előállítása, a munkában való örömlés, a térség értékeinek fenntartása és a közvetlen értékesítés arányának növelése. Ezzel szemben a TЭСZ-en keresztül értékesítő termelők szignifikánsan nagyobb jelentőséget ($\text{sig} < 0,05$) tulajdonítanak az új terméstechnológiák bevezetésének és a nem mezőgazdaságból származó bevétel növelésének.

A kapott eredmények megerősítése céljából korrelációelemzést végeztem az egyes célok megítélésének és a közvetlen értékesítés arányára vonatkozóan, amely megerősítette a varianciaanalízis eredményeit. A varianciaanalízis során kapott eredmények mellett — amelyek igazolták a közvetlen értékesítés aránya és a szignifikáns összefüggést mutató állítások közötti pozitív irányú kapcsolat meglétét — közepesen pozitív irányú kapcsolat mutatható ki a munkában történő örömlés (0,263), a termelőtársak tiszteletének kivívása (0,426) tekintetében. A gazdaság méretének növelése (-0,217), az új terméstechnológiák bevezetése (-0,287) és a nem mezőgazdaságból származó bevétel növelése (-0,377) közepes negatív irányú kapcsolatot mutat a közvetlen értékesítése útján értékesített termékek arányával.

Ezekből az eredményekből kiderül, hogy a közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó gazdaságok kevésbé nyitottak az új terméstechnológiák irányába és a gazdaság méretének növelésére, viszont nagyobb hangsúlyt fektetnek a minőségi termék-előállításra és a nem gazdasági jellegű célokra, mint például a szakma megítélésének előmozdítása és a térség értékeinek fenntartása.

Az egyes célkitűzések vizsgálatán túl arra is kiterjedt a vizsgálat, hogy az előzőekben felvázolt célkitűzések elérése érdekében milyen típusú gazdaságot működtetnének szívesen, azaz milyen típusú gazdaság működtetése jelenti a célt a megkérdezett termelők számára. Ennek eredményei a 18. táblázatban láthatók.

18. táblázat:

A célkitűzések elérése érdekében működtetni kívánt gazdaságtípusok megítélése / Célok

	F	sig.	Mintaátlag	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők
Környezetbarát termelést folytató gazdaság	7,847	0,000	4,38	4,64	4,30	3,85
Közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaság	44,362	0,000	4,26	4,88	3,65	3,18
Családi gazdaság	2,230	0,111	4,26	4,42	4,30	3,88
Modern gazdaság	4,453	0,013	3,38	3,04	3,85	3,94
Biogazdaság	1,981	0,142	3,24	3,38	3,55	2,76
Innovatív gazdaság	2,524	0,084	2,99	2,73	3,45	3,32
Nagy méretű gazdaság	0,333	0,717	2,27	2,37	2,10	2,18
Mellékesen falusi turizmussal foglalkozó gazdaság	2,164	0,118	1,86	1,68	2,30	2,06

(mérési szint=intervallum, attribútumok: 1-egyáltalán nem szívesen 5-nagyon szívesen; N=136)
(One-Way ANOVA)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A teljes mintát vizsgálva megállapítható, hogy csupán a környezetbarát termelést folytató, a közvetlen értékesítéssel foglalkozó és a modern gazdaságtípusok esetében mutatkozik szignifikáns eltérés (sig.>0,05) a klaszterek és a működtetni kívánt gazdaságtípus tekintetében. Ezek közül környezetbarát termelést folytató, valamint közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságot jellemzően a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők működtetnének, ugyanakkor őket nem vonzza a modern gazdaság.

A célok, illetve a működtetni kívánt gazdaság vizsgálatát követően a célkitűzésekre és célokra vonatkozó változók közötti struktúra feltárása érdekében faktoranalízist végeztem, melynek eredménye a 19. táblázatban látható.

19. táblázat

Az értékesítési csatonaválasztást befolyásoló célfaktorok

	Faktorok				
	Életforma	Modernizáció	Közvetlen értékesítés	Méretnövelés	Gazdaság-fejlesztés
Térség értékeinek fenntartása	0,924	-0,094	0,097	0,014	-0,152
Örömet lelni a munkámban	0,685	-0,044	0,000	-0,005	0,123
Munka mellett több szabadidőm legyen	0,582	0,039	0,051	-0,025	0,222
Termelőtársaim tiszteletének kivívása	0,576	-0,083	0,419	-0,073	0,042
Közvetlen értékesítés arányának növelése	0,388	-0,032	0,220	0,001	0,265
Környezetbarát termelést folytató gazdaság	0,381	0,128	0,314	0,097	-0,004
Innovatív gazdaság	-0,073	0,933	0,054	0,284	0,025
Modern gazdaság	-0,010	0,766	-0,056	0,281	0,078
Szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulás	0,566	0,012	0,569	-0,078	0,086
Közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaság	0,125	-0,227	0,544	0,219	-0,063
Magas minőségű termékek előállítás	0,068	0,074	0,534	-0,149	0,067
Nagy méretű gazdaság	-0,019	0,281	0,209	0,615	0,331
Gazdaság méretének növelése	-0,077	0,330	-0,086	0,600	0,447
Mellékesen falusi turizmussal foglalkozó gazdaság	0,018	0,188	-0,088	0,522	-0,058
Új természetstechnológiák bevezetése	0,059	0,454	-0,109	0,129	0,595
Gazdaság átadása a gyermekeim számára	0,315	-0,087	0,124	0,085	0,521

(Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. KMO=0,780, Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 775,749 (Sig.) 0,000; Communalities: 0,270-0,960, Total Variance Explained: 52,931; Goodnes-of-fit Test (Chi Square) 35,042 (Sig) 0,946 N=136)

Forrás: Sajtó kutatás, 2011.

A faktoranalízis során a vizsgált 21 változó közül hat változót ki kellett zárni a vizsgálatból: öt változó kizárására azért került sor, mivel a változók kommunalitásának vizsgálata során ezek a változók végső kommunalitás értékei nem érték el a 0,25⁴-öt, egy változó kizárására pedig azért volt szükség, mivel az ahhoz tartozó faktorszakörök mindkét faktoron „rajta ültek”, ezért célszerűnek tartottam annak kizárását a későbbi elemzésből. A vizsgálatba bevont változókat végül öt tényezőcsoportba sikerült besorolni, mely főbb ismérvei:

- 1. faktor: Életforma** (magyarázott variancia: 17,155%): ebbe a faktorba azok a tényezők kerültek, melyek elsősorban nem a gazdasági haszonszerzéssel, hanem az életminőséggel, illetve a gazdálkodás körülményeivel kapcsolatos célokat fogalmazzák meg. A faktor ferdeségét (Skewness, továbbiakban S.) a teljes mintára vonatkozóan vizsgálva elmondható, hogy az eloszlás nagyon erősen jobbra ferde (S.= -2,106), azaz a megkérdezett termelők számára kiemelkedően fontosak ezek a célok a gazdaság jövőjét illetően.
- 2. faktor: Modernizálás** (magyarázott variancia: 12,425%): ebbe a faktorba az innovatív és a modern gazdaságtípusok kerültek, azaz ezek a célok a gazdaság modernizálásával állnak összefüggésben. A faktor ferdesége 0,048, azaz nagyon minimálisan balra ferde, tehát a megkérdezett termelők számára nem kifejezetten meghatározóak ezek a célok a gazdaság jövőjét illetően. Ez összecseng a korábbiakban megállapítottakkal, miszerint a modern és innovatív gazdálkodás a kevésbé fontos célok között szerepelnek.
- 3. faktor: Közvetlen értékesítés** (magyarázott variancia: 8,318%): ebbe a faktorba a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaság, mint gazdaságtípus mellett a magas minőségű termékek előállítására és a szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulás célkitűzések szerepelnek. A faktor ferdeségét vizsgálva megállapítható (S.= -0,934), hogy az közepes mértékben jobbra ferde, így a megkérdezett termelők fontosnak tartják ezeket a célkitűzéseket a gazdaság jövőjét illetően.
- 4. faktor: Méretnövelés** (magyarázott variancia: 8,034%): a Méretnövelés faktorba célkitűzésként a gazdaság méretének növelése, míg célként a nagyméretű gazdaság került, a mellékesen vendéglátással/falsi turizmussal foglalkozó gazdaság mellett. A faktor ferdeségét vizsgálva megállapítható (S.=0,358), hogy az enyhén balra ferde, azaz a Méretnövelés faktorba tartozó tényezők a megkérdezett termelők számára nem meghatározóak a jövőbeni céljaikat illetően. Ez az eredmény megint csak összecseng az előzőekben ismertetettekkel, miszerint a megkérdezett termelők nem

⁴ Az elemzés során — megengedő módon — a 0,25 végső kommunalitás érték fölött tartottam meg a változókat (Sajtos-Mitev, 2007 alapján).

tervezik a jövőben gazdaságuk méretének növelését, illetve nem szívesen vezetnék nagyméretű gazdaságot.

- 5. faktor: Gazdaságfejlesztés** (magyarázott variancia: 6,999 %): A faktorba az új természetstechnológiák bevezetése mellett a gazdaság gyerekeknek való átadása tényező tartozik. A faktor ferdesége ($S. = -0,393$) alapján megállapíthatjuk, hogy ennek a tényezőcsoportnak viszonylag nagy jelentőséget tulajdonítanak a megkérdezettek.

Annak érdekében, hogy a termelők értékesítési csatorna választásában szerepet játszó célokról még átfogóbb képet kapjunk, további vizsgálatokat végeztem. Nem metrikus változók esetében megvizsgáltam az eloszlások ferdeségét több szempontra vonatkozóan. Első lépésként 2 mintás T-próbát, illetve varianciaanalízist végeztem, hogy megállapítsam, mely faktorok átlageltérései között mutatható ki statisztikailag jelentős különbség a vizsgált ismerv tekintetében, majd összehasonlítottam a változók szerint megosztott alapsokaság ferdeségét a teljes minta ferdeségével. Metrikus változók esetében korrelációelemzést végeztem, hogy megbizonyosodjak arról, mely változók és faktorok között mutatható ki szignifikáns eltérés. A vizsgálat alapján az adott faktorok és vizsgált tényezők közötti kapcsolatok rendszerező bemutatása a 20. táblázatban látható. A vizsgált faktorok és az egyes ismérvek közötti kapcsolat szorosságára vonatkozó adatok a 2. számú melléklet 4. táblázatában láthatók.

A *gazdálkodás módja* és az egyes célfaktorok megítélése közötti összefüggést vizsgálva megállapítható (2. számú melléklet 5. táblázat), hogy a varianciaelemzés eredményei alapján négy faktoron mutatható ki szignifikáns átlageltérés: a *Méretnövelés* faktoron kívül mind a négy faktor esetében szignifikáns az eltérés. Az *Életforma* faktornak — melybe alapvetően nem gazdasági jellegű célok tartoznak — jellemzően a bio és a hagyományos természetstechnológiát alkalmazó gazdaságok tulajdonítanak nagy jelentőséget, tehát ezen gazdaságok számára a nem gazdasági jellegű célok kiemelt jelentőséggel bírnak. A *Modernizálást* a hagyományos természetstechnológiát alkalmazó gazdaságok egyáltalán nem tartják fontosnak, annak legnagyobb jelentőséget a biogazdálkodást folytatók tulajdonítanak. A *Közvetlen értékesítést* a hagyományos természetstechnológiát folytató gazdaságok tartják fontosnak, a biotermesztést folytatók számára kevésbé fontos, legkisebb jelentőséget az integrált természetstechnológiát alkalmazók tulajdonítanak neki. Emellett megállapítható, hogy a *Gazdaságfejlesztést* a hagyományos és integrált természetstechnológiát alkalmazó termelők kevésbé tartják fontosnak, az főként a biotermesztők számára fontos. Összességében tehát arra következtethetünk, hogy a *Modernizálás* és *Gazdaságfejlesztés* főként az integrált és biotermesztést folytató termelők számára fontos, a hagyományos természetstechnológiát alkalmazók kevésbé tulajdonítanak ezeknek a tényezőknek nagy jelentőséget.

20. táblázat:

Az egyes faktorokat fontosnak tartó gazdaságok jellemzői

	Életforma	Modernizálás	Közvetlen értékesítés	Méret-növelés	Gazdaság-fejlesztés
gazdálkodás módja	bio és hagyományos termesztéstechnológiát alkalmazók	biogazdálkodást folytatók	hagyományos termesztéstechnológiát alkalmazók		biogazdálkodást folytatók
mezőgazdaságból származó bevétel		1.500.000-3.000.000 Ft közötti bevétellel rendelkezők			3.000.000 Ft feletti bevétellel rendelkezők
mezőgazdaságból származó bevétel aránya		80% fölötti mg. bevétel		80% fölötti mg. bevétel	
gazdaságot irányító életkora	45 éven aluli és 60 éven felüli termelők			45 év alatti és 45-53 év közötti termelők	
TÉSZ-tagság	nem TÉSZ tagok	TÉSZ tagok	nem TÉSZ tagok		
klaszterek	közvetlen értékesítés útján értékesítő termelők	vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	közvetlen értékesítés útján értékesítő termelők		
piacon történő értékesítés gyakorisága			rendszeresen értékesítők		
piaci értékesítés rendszeressége	egész évben, illetve tavasztól őszi heti rendszerességgel értékesítők		tavasztól őszi heti rendszerességgel és soha nem értékesítők	alkalmanként, illetve soha nem értékesítők	

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A *mezőgazdaságból származó bevétel* három célfaktor esetében mutat szignifikáns eltérést: a *Modernizálás*, a *Közvetlen értékesítés* és a *Gazdaságfejlesztés* célfaktorok esetében (2. számú melléklet 6. táblázat). A *Modernizálásnak* legnagyobb jelentőséget az 1.500.000 és 3.000.000 Ft közötti bevétellel rendelkező gazdaságok tulajdonítanak, s szintén az ő számukra a legfontosabb a *Közvetlen értékesítés*. A *Gazdaság fejlesztése* a 3.000.000 Ft feletti bevétellel rendelkező gazdaságok számára a legfontosabb.

A *mezőgazdaságból származó bevétel arányát* vizsgálva szintén három célfaktor esetében mutatható ki szignifikáns eltérés: a *Modernizálás*, a *Méretnövelés* és a *Gazdaságfejlesztés* faktorok esetében (2. számú melléklet 7. táblázat). Mind a *Modernizálás*, mind a *Méretnövelés* célfaktorba tartozó tényezők megítélése a 30% alatti és 30-60% közötti mezőgazdaságból származó bevétellel rendelkező termelők esetében mintaátlag alatti, és a mezőgazdaságból származó bevétel arányának növekedésével egyre növekvő jelentőségű, a 80% feletti arányt elérő termelők körében mintaátlaghoz képest jelentősen nagyobb fontosságú. Ezt az eredményt a — nem kategorizált változóra elvégzett — lineáris regresszió-elemzés is megerősíti, mely szerint közepes pozitív irányú kapcsolat áll fenn mind a *Modernizálás*, mind a *Méretnövelés* faktorok megítélése és a mezőgazdaságból származó bevétel aránya között.

A *gazdaságot irányító életkora* a *Méretnövelés*, valamint az *Életforma* faktorial mutat szignifikáns összefüggést (2. számú melléklet 8. táblázat). A *Méretnövelést* jellemzően a fiatalabb termelők tartják kiemelten fontosnak: a 45 év alatti illetve 45-53 év közötti termelők mintaátlagon felüli, míg az 53-60 év közötti és 60 éven felüli termelők mintaátlagon aluli jelentőséget tulajdonítanak neki. Ebből is látható, hogy a fiatalabb mezőgazdasági termelők számára — érthető módon — 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. Az *Életformával* kapcsolatos céloknak jellemzően a 45 éven aluli és a 60 éven felüli termelők tulajdonítanak nagy jelentőséget.

A *TÉSZ-tagság* faktorok megítélésére gyakorolt hatását vizsgálva megállapítható (2. számú melléklet 9. táblázat), hogy az *Életforma*, a *Modernizálás* és a *Közvetlen értékesítés* faktorok megítélése tekintetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat. Jellemzően a nem TÉSZ tagok az *Életforma* és a *Közvetlen értékesítés* faktoroknak nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint a TÉSZ-tagok, azaz a nem TÉSZ-tagok számára kiemelt fontossággal bírnak a nem gazdasági jellegű célok, valamint a közvetlen értékesítés. Emellett fontos kiemelni, hogy a nem TÉSZ-tagok nem tulajdonítanak akkora jelentőséget a modernizációnak, mint a TÉSZ-tagok.

Az egyes faktorok megítélésének értékesítési csatornák összértékesítésen belüli aránya alapján képzett *klaszterek* szerinti vizsgálata alapján az *Életforma*, a *Modernizálás* és a *Közvetlen értékesítés* faktorok esetében mutatható ki szignifikáns eltérés (2. számú melléklet 10. számú táblázat). A közvetlen értékesítés útján értékesítő termelők számára kiemelkedően fontosak az *Életforma* faktorba tartozó nem gazdasági jellegű és a *Közvetlen értékesítéssel* kapcsolatos célkitűzések. A *Modernizálásnak* elsősorban a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságok tulajdonítanak jelentőséget, azt a közvetlen értékesítés útján értékesítő termelők tartják a legkevésbé fontosnak (*H5 hipotézis igazolva*).

A *piacon történő értékesítés gyakoriságát* illetően megállapítható (2. számú melléklet 12. táblázat), hogy az a *Közvetlen értékesítéssel* kapcsolatos célok megítélésében mutatkozik szignifikáns eltérés. A piacon rendszeresen értékesítő termelők számára kiemelten fontosak ezek a célok, míg az azon keresztül alkalmanként, illetve soha nem értékesítő termelők számára kevésbé fontosak. A közvetlen értékesítés éven belüli alkalmazásának gyakorisága tekintetében (2. számú melléklet 13. táblázat) a *Méretnövelés*, a *Közvetlen értékesítés* és az *Életforma* faktorok megítélésében mutatható ki szignifikáns összefüggés. Az egész évben, illetve a tavasztól őszi heti rendszerességgel piacon értékesítő termelők az életformával kapcsolatos nem gazdasági jellegű céloknak mintaátlaghoz közeli, illetve azon felüli jelentőséget tulajdonítanak, míg a piacon alkalmanként illetve soha nem értékesítő termelők esetében mintaátlagon aluli a faktor jelentőségének megítélése. A *Méretnövelésnek* a piacon csupán alkalmanként, illetve soha nem értékesítő termelők tulajdonítanak nagy jelentőséget, míg a *Közvetlen értékesítésnek* a piacon tavasztól őszi heti rendszerességgel és az ott soha nem értékesítő termelők. Ez az érdekesnek tűnő eredmény azzal magyarázható, hogy a *Közvetlen értékesítés* faktorba tartozik a magas minőségű termékek előállítása változó, ami a nem csupán közvetlen értékesítő termelők számára jelenthet célt.

4.2.4 A célfaktorok és a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák és észlelt magatartásirányításra ható tényezők kapcsolata

A kutatás következő lépéseként a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák és észlelt magatartásirányításra ható tényezők, valamint az előzőekben meghatározott célfaktorok közötti kapcsolat feltárását végeztem el. Ehhez a lineáris regresszió-analízis stepwise módszerét (lépcsőzetes többszörös regresszió) alkalmaztam. A stepwise módszer elsőként a legnagyobb standard regressziós együtthatóval bíró változót viszi be a modellbe, majd fokozatosan a többi kisebb erejűt. Miután bevitt egy változót, megvizsgálja, mely változó vehető ki az alakulóban lévő modellből úgy, hogy az R^2 értékét szignifikánsan csökkentené a kivétel. A legjobb magyarázó változók kiválasztását célzó automatikus modellépítési módszer (Sajtos és Mitev, 2007).

A stepwise regresszió-analízis eredménye a 21. táblázatban látható.

21. táblázat:

A célokra, attitűdre, szubjektív normákra és észlelt magatartásirányításra ható tényezők és célfaktorok közötti kapcsolat

		Élet- forma	Moderni- zálás	Közvetlen értékesítés	Méret- növelés	Gazdaság- fejlesztés
s	Számomra fontos a termelőtársaim véleménye	0,388		0,197		
p	Igyekszem minél kevesebb vegyszert alkalmazni	0,210				
a	A termékek frissen értékesíthetők	0,74				
p	Nyitott vagyok a szakmai újdonságok iránt		0,395			
p	Széleskörű termépalettával rendelkezem		-0,235			
p	Jellemző, hogy kevésbé elterjedt zöldség-gyümölcsfélét termeljek		0,173			
a	Felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökken		0,243			
a	Termékek frissen értékesíthetők		-0,177		-0,177	
a	Magasabb elérhető ár		-0,186			
p	Meg tudom oldani az értékesítés és a termelés összehangolását			0,223		
p	Törekszem arra, hogy minőségi termékeket állítsak elő			0,288	-0,182	
p	Folyamatosan foglalkozok közvetlen értékesítéssel			0,256	0,322	
a	Felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökken				0,344	
a	Csökken a termelés és az értékesítés közti idő				-0,245	
a	Munkaigényes értékesítési forma				-0,204	
p	Igyekszem minél kevesebb munkást alkalmazni					-0,267
a	Csak korlátozott mennyiség értékesítésére alkalmas					0,227
p	A családtagok segítségével meg tudjuk oldani a termelést és az értékesítést					0,232
p	Képes vagyok megfelelő kapcsolatot kialakítani a vásárlókkal					-0,226
	Adj. R²	0,318	0,251	0,487	0,217	0,122

(One-Way ANOVA sig<0,05, N=136, a: attitűd, s: szubjektív norma, p: észlelt magatartásirányítás) (kizárólag a szignifikáns (P<0,001) β értékek láthatók a táblázatban)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A regresszió-analízis alapján legnagyobb mértékben a *Közvetlen értékesítés* faktor varianciáját magyarázzák meg a bevont változók (48,7%). Ez alapján megállapítható, hogy azok a termelők, akik a közvetlen értékesítést célul tűzik ki a gazdaság irányítása során, fontosnak tartják a minőségi termékek előállítását, folyamatosan foglalkoznak közvetlen értékesítéssel, meg tudják oldani a termelés és értékesítés összehangolását és fontosnak tartják a termelőtársaik véleményét.

Az *Életforma* faktoriall szignifikánsan pozitív kapcsolatban álló változók a faktor varianciájának 31,8%-át magyarázzák. Az alapvetően fő célként nem gazdasági célokat kitűző termelők számára fontos termelőtársaik véleménye. A termelés során igyekeznek minél kevesebb vegyszert alkalmazni és a közvetlen értékesítés fontos előnyének tartják azt, hogy általa a termékeket frissen értékesíthetők.

A *Modernizálás* faktor varianciájának 25,1%-át magyarázzák a bevont változók. A modernizálást célul kitűző termelők nyitottak a szakmai újdonságok iránt és jellemzően kevésbé elterjedt zöldség-gyümölcsfélék termelésével foglalkoznak. A széleskörű termékpaletta negatív irányú szignifikáns kapcsolatot mutat a *Modernizálás* faktoriall, így arra következtethetünk, hogy a modernizálás nem jár együtt széleskörű választék kialakításával, hanem inkább az alkalmazott termesztéstechnológiára irányul. A modernizálást fontosnak tartó termelők számára fontos előnye a közvetlen értékesítésnek, hogy a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökken. Ugyanakkor a magasabb elérhető árak, valamint annak, hogy általa a termékek frissen értékesíthetők, nem tulajdonítanak nagy jelentőséget.

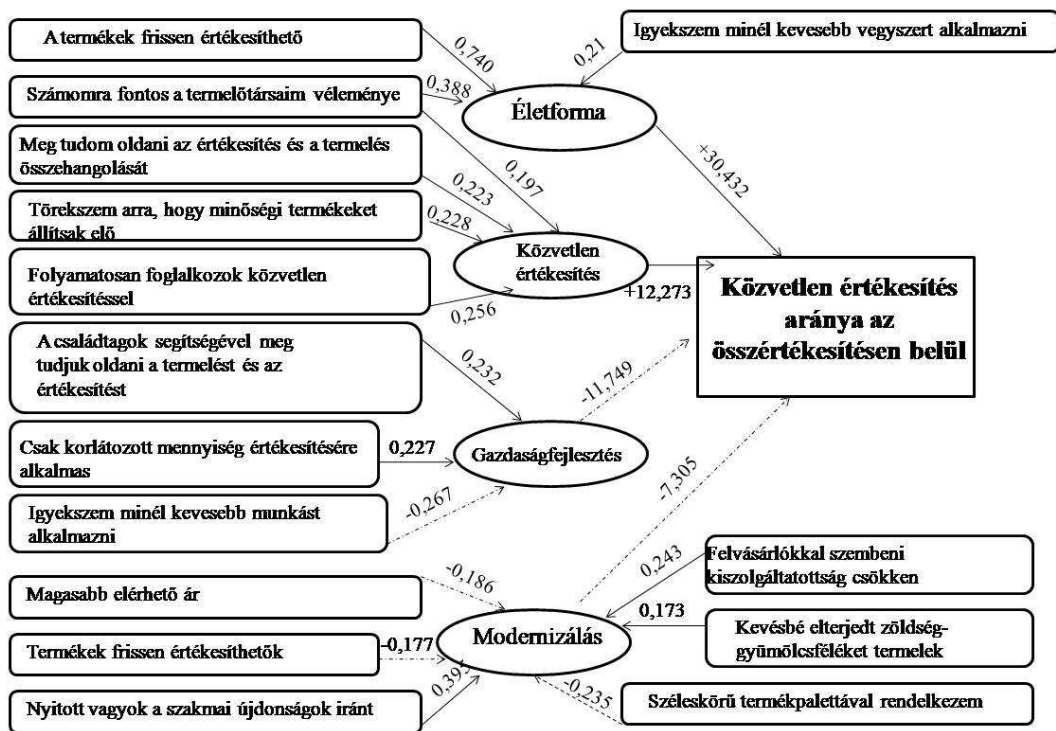
A *Méretnövelést* célul kitűző termelők jellemzően folyamatosan foglalkoznak közvetlen értékesítéssel, s azt a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentésének eszközének találják. A minőségi termék-előállítást és a termékek frissen való értékesítését nem tartják kiemelkedően fontosnak. Ez az eredmény első olvasatra érdekesnek tűnik, hiszen eddig azt láttuk, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők számára nem fontos cél a gazdaság méretének növelése. A kapott eredmény magyarázata az, hogy kirajzolódni látszik egy olyan termelői kör, mely a gazdaság méretének növelése mellett új értékesítési csatornák kiépítését is végzi a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentése céljából.

Legkisebb arányban a *Gazdaságfejlesztés* faktor varianciáját magyarázzák meg a bevont változók (12,2%). A gazdaságfejlesztést célul kitűző termelők munkaszervezés szempontjából jellemzően a család segítségével oldják meg a termelést és az értékesítést, emellett azonban kiegészítő munkaerő alkalmazásától sem zárkoznak el. Nem tartják magukat alkalmasnak arra, hogy megfelelő kapcsolatot alakítsanak ki a vásárlókkal és véleményük szerint a közvetlen értékesítés révén csak korlátozott mennyiségű termék adható el.

4.2.5 Az értékesítési csatornák és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat vizsgálata

A kutatás során vizsgáltam, hogy milyen összefüggés látszik kirajzolódni a termelők által kitűzött célok által meghatározott faktorok és a közvetlen értékesítés, valamint a TÉSZ-en keresztül történő értékesítés összértékesítésen belül betöltött aránya között. A kiválasztás azért esett erre a két értékesítési csatornára, mivel ezek játszanak legnagyobb szerepet a megkérdezett termelők értékesítése során. (A megkérdezett termelők a megtermelt termékek átlagosan 61,6%-át közvetlenül a fogyasztóknak, 22,56%-át pedig TÉSZ-en keresztül értékesítik. A többi vizsgált értékesítési csatorna aránya elenyésző.)

Ennek meghatározása céljából stepwise lineáris regresszió-analízist végeztem, melynek eredményeként megállapítható, hogy négy faktor befolyásolja szignifikáns módon a közvetlen értékesítés értékesítési csatornán belül betöltött arányát. Ezeknek a faktoroknak a közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára gyakorolt hatása a 8. ábrán látható.



8. ábra:

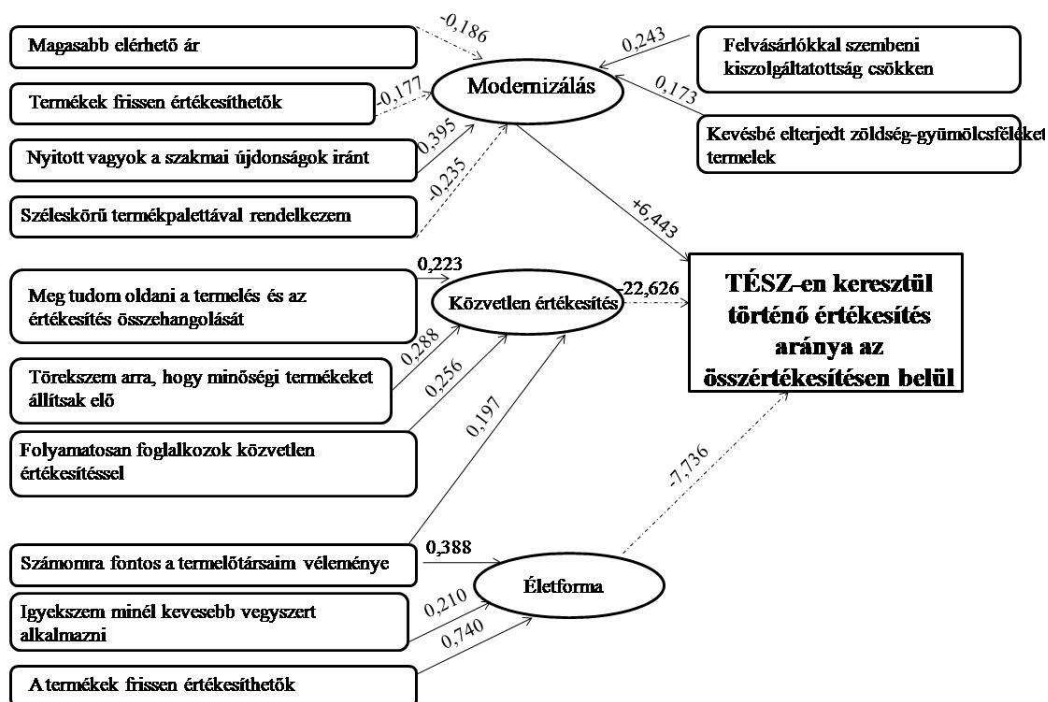
A célfaktorok közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára gyakorolt hatása

($p < 0,001$; Adjusted $R^2 = 0,491$.)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A modell valamennyi eleme szignifikáns eltérést mutat a mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztásán belül a közvetlen értékesítés arányára vonatkozóan, és a modellbe bevont négy faktor a közvetlen értékesítés értékesítési csatornákon belül betöltött arányának 49,1%-át magyarázza. A lineáris regresszió-analízis alapján megállapítható, hogy a Közvetlen értékesítés és az Életforma faktorok pozitív, míg a Modernizálás és Gazdaságfejlesztés faktorok negatív kapcsolatot mutatnak a közvetlen értékesítés értékesítési csatornákon belül betöltött szerepének arányával. Megállapítható tehát, hogy a közvetlen értékesítést nagy arányban alkalmazó mezőgazdasági termelők jellemzően nem tekintik fő célnak a gazdaság fejlesztését és modernizálását, ami a hagyományos természetstechnológiák alkalmazásában is megnyilvánul. Ez az előzetesen lefolytatott interjúk eredményeit is megerősíti. Ezzel szemben kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a nem gazdasági jellegű célkitűzéseknek, melyek az Életforma faktorban jelennek meg (*H5 hipotézis igazolva*).

Ugyanezt a vizsgálatot a TЭСZ-en keresztüli értékesítés esetében folytatva arra az eredményre jutottam, hogy a TЭСZ-en keresztül történő értékesítés aránya az Életforma és a Közvetlen értékesítés faktorokkal negatív kapcsolatot mutat, tehát az ezekbe a faktorokba tartozó célok nem jelentősek a TЭСZ-en keresztül értékesítő termelők számára. Emellett azonban a Modernizálás faktoriala kapcsolat pozitív irányú, tehát ezen termelők számára a gazdaság modernizálása kiemelkedően fontos. TЭСZ-en keresztüli értékesítés esetében a modellbe bevont három faktor a TЭСZ-en keresztüli értékesítés értékesítési csatornákon belül betöltött arányának 62,4%-át magyarázza, s a kapott eredmények összecsengenek a korábban végzett varianciaanalízis eredményeivel, miszerint a TЭСZ-tagok az Életforma és a Közvetlen értékesítés faktoroknak nem tulajdonítanak nagy jelentőséget. A kapott eredmények grafikus megjelenítése a 9. ábrán látható.



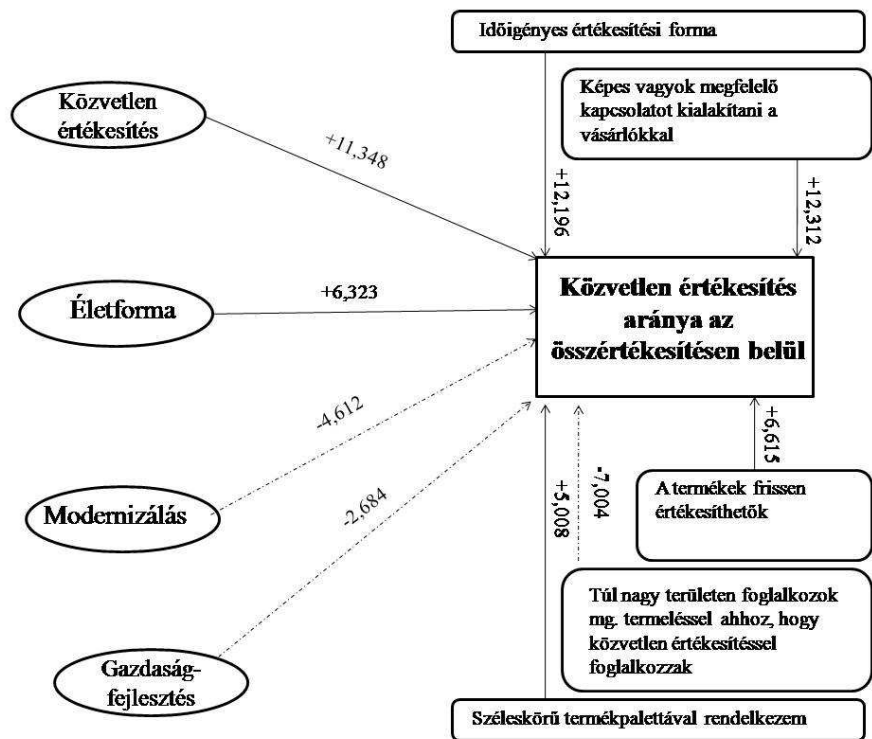
9. ábra:

A célfaktorok T&E-en keresztül történő értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára gyakorolt hatása

($p < 0,001$; $Adjusted R^2 = 0,624$)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A további vizsgálatok során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a mezőgazdasági termelők által kitűzött célok mellett a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdökkel, szubjektív normákkal és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos változók bevonása javítja-e a magyarázott variáciát. Ennek érdekében újra lineáris regresszió-analízist végeztem, mely során a korábbiakban bevont ún. célváltozókat fix változóként vontam be a modellbe, míg az állítások stepwise módszerrel kerültek bevonásra. Ennek eredménye a 10. ábrán látható. (Az eredmények áttekinthető bemutatása érdekében az előző modellekben már ismertetett célfaktorokkal kapcsolatban álló állításokat a következőkben nem ábrázolom.)



10. ábra:

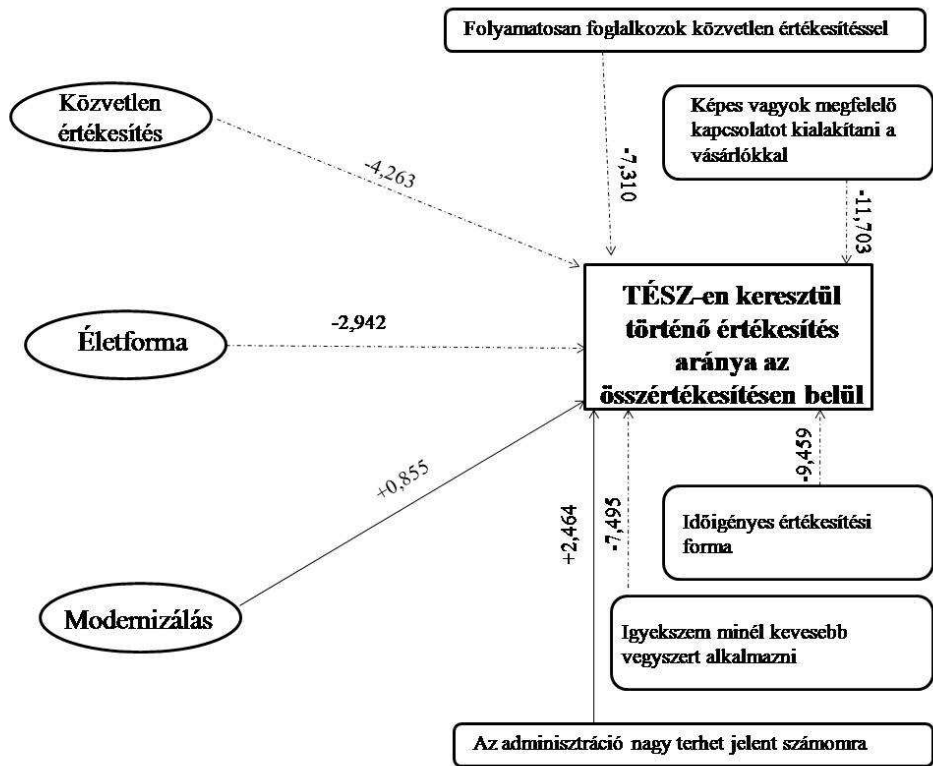
A célok és a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos állítások hatása a közvetlen értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára

($p < 0,01$; Adjusted $R^2 = 0,718$.)

Forrás: Saját kutatása, 2011.

A további változók modellbe való bevonása révén a magyarázott variancia 49,1%-ról 71,8%-ra nőtt. A regressziós egyenlet alapján megállapítható, hogy a közvetlen értékesítést nagy arányban alkalmazó gazdaságok széleskörű termékpalettával rendelkeznek és képesek megfelelő kapcsolatot kialakítani a vevőkkel. A közvetlen értékesítést jellemzően időigényes értékesítési formának tartják, előnye viszont, hogy a termékek frissen értékesíthetők.

A TЭСZ-en keresztül történő értékesítés esetében kapott eredmény a 11. ábrán látható.



11. ábra:

A célok és a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos attitűdök, szubjektív normák és észlelt magatartásirányítással kapcsolatos állítások hatása a TЭСZ-en keresztül történő értékesítés összértékesítésen belül betöltött arányára

($p < 0,01$; Adjusted $R^2 = 0,600$)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

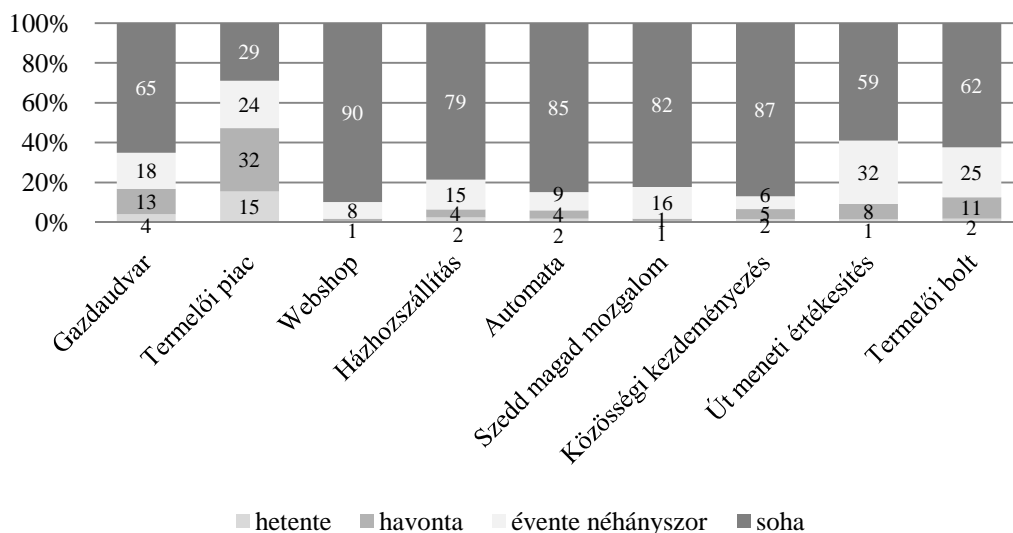
A TЭСZ-en keresztül történő értékesítés esetén a magyarázott variancia értéke csökkent a bevont változók hatására, tehát az állítások bevonása a modellbe nem indokolt, ugyanakkor a közvetlen értékesítés útján értékesítő termelőkkel való összehasonlítás céljából elvégeztem ezt a lépést. Ennek eredményeként megállapítható, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelőkkel ellentétben a TЭСZ-en keresztül nagyobb arányban értékesítő termelők esetében az Életforma és a Közvetlen értékesítés faktorokkal negatív, míg a Modernizálás faktorról pozitív irányú kapcsolatot mutat a TЭСZ-en keresztül történő értékesítés aránya. Ugyanez vonatkozik a vevőkkel való megfelelő kapcsolat kialakítására is.

Összességében megállapítható, hogy a különböző értékesítési csatornák összértékesítésen belül betöltött szerepe és a gazdaságirányítás során figyelembe vett célkitűzések között összefüggés látszik kirajzolódni. Míg a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők jellemzően az *Életforma* faktorba tartozó nem gazdasági jellegű és a Közvetlen értékesítés faktorba tartozó gazdasági és nem gazdasági jellegű célkitűzéseknek tulajdonítanak nagyobb jelentőséget, addig a TÉSZ-en keresztül nagy arányban értékesítő termelők számára a gazdaság modernizálása fontos (*H4 hipotézis igazolva*).

4.3 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS TERÜLETÉN

4.3.1 Az egyes közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlások gyakorisága

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálatnak első lépéseként azt vizsgáltam, hogy a közvetlen értékesítés különböző formái milyen szerepet játszanak a fogyasztók élelmiszervásárlása során. Az 12. ábrán az egyes közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlási gyakoriságok láthatók.



12. ábra: Vásárlási gyakoriság az egyes közvetlen értékesítési formák esetében
(érték=%, mérési szint=nominális, attribútumok=hetente, havonta, évente néhányszor, soha vásárlási alkalmak, N=1015)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

Az eredményeket elemezve megállapítható, hogy a közvetlen értékesítési formákon belül legnépszerűbb a piac, amit a megkérdezettek 15,49%-a heti, 31,79%-a pedig havi gyakorisággal látogat. A többi közvetlen értékesítési forma vásárlási gyakoriság tekintetében messze elmarad a piaci értékesítéstől: a gazdaudvarról történő értékesítés, a termelői bolt és az út mentén árusító termelőktől történő vásárlás kevésbé elterjedt, a lakosság megközelítőleg átlagosan 40%-a szokott vásárolni — ha csak alkalmanként is — ezeken az értékesítési csatornákon keresztül. Ezzel szemben a webshop, a házhozszállítás, az automata, a szedd magad mozgalom és a különböző közösségi kezdeményezések által nyújtott szolgáltatásokat a lakosság átlagosan mindössze 20%-a veszi igénybe, ami ezen értékesítési formák termékértékesítésben betöltött elenyésző szerepére utal. Mivel

néhány kivételtől eltekintve a heti és havonkénti vásárlási gyakoriság elenyésző, ezért az eredmények könnyebb értelmezhetősége és összehasonlíthatósága érdekében a továbbiakban összevont kategóriák alapján mutatom be az eredményeket (lásd Anyag és módszer fejezet).

Annak érdekében, hogy szociodemográfiai ismérvek alapján azonosítani tudjam az egyes közvetlen értékesítési formákon keresztül vásárló fogyasztókat, összefüggés-vizsgálatot végeztem, hogy az egyes közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlások gyakorisága és az egyes szociodemográfiai ismérvek (nem, családi állapot, életkor, iskolai végzettség, foglalkozás, településtípus, társadalmi státusz) közötti összefüggésekre rávilágítsak.

A *piac*on történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti eredményei a 22. táblázatban láthatók.

Ez alapján megállapítható, hogy a piacon történő vásárlás elsősorban a nők körében örvend népszerűségnek. A lakosság közel fele rendszeresen vásárol piacon. A rendszeresen piacon vásárló fogyasztók között felülreprezentáltak a közép- illetve felsősokú iskolai végzettséggel rendelkezők és a kis-, illetve nagyvárosok lakói. Régióként vizsgálva megállapítható, hogy elsősorban az észak- és a dél-alföldi régióban kiemelkedő a rendszeresen piacon vásárlók aránya. Bár az összefüggés nem szignifikáns, fontos kiemelni, hogy jellemzően a magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkező fogyasztók vásárolnak rendszeresen piacon.

Ezzel szemben a piacon soha nem vásárló fogyasztók jellemzően vidékiek, régió tekintetében pedig a közép-magyarországi régió lakói. Életkorukat tekintve leginkább a legfiatalabb (15-24 éves korosztály) és a legidősebb (65 éven felüli) fogyasztókra nem jellemző a piaci vásárlás. Emellett fontos kiemelni, hogy az alacsony iskolai végzettségűek és a férfiak körében vannak kiemelkedő arányban a piacon nem vásárló fogyasztók. Bár az összefüggés nem szignifikáns, érdemes kiemelni, hogy a piacon jellemzően soha nem vásárló fogyasztók alacsony társadalmi státuszúak és a fenntarthatóság iránt nem elkötelezettek.

22. táblázat:

A piacon történő vásárlás szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata

Ismérv	sig.	PIACON TÖRTÉNŐ VÁSÁRLÁS (Adj.res.)		
		rendszeresen (47,28%)	alkalmanként (23,72%)	soha (29,00%)
nem	0,010	nők (2,5)		férfiak (2,9)
életkor	0,000			15-24 évesek (2,6), 65 éven felüliek (2,0)
lakóhely	0,000	kis - (2,9) és nagyvárosok (4,7) lakói		vidékiek (5,3)
régió	0,000	észak- (3,1) és dél- alföldi régió (3,9) lakói	közép- magyarországi régió (2,5)	közép-magyarországi régió (2,3)
iskolai végzettség	0,000	közép (3,0) és felsőfokú (2,8) iskolai végzettségűek		alapfokú iskolai végzettségűek (4,9)
háztartás mérete	0,066	2 fős háztartások (2,0)		1 fős háztartások (2,5)
háztartás bevétele	0,716	magas egy főre jutó bevéttel rendelkezők (2,0)		
társadalmi státusz	0,095			alacsony társadalmi státuszúak (2,4)
foglalkozás	0,001		háztartásbelik (2,1)	nyugdíjasok (2,6), tanulók (3,7)
fenntartha- tóság iránti elkötelezett- ség	0,095			alacsony szinten elkötelezettek (2,4)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A *gazdaudvaron* történő vásárlási gyakoriság szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálatának eredményei alapján (3. számú melléklet 14. táblázat) megállapítható, hogy nem, életkor és lakóhely tekintetében nem mutatható ki szignifikáns összefüggés a vizsgált ismérvek és a gazdaudvaron történő vásárlás gyakorisága között. A gazdaudvaron rendszeresen vásárló fogyasztókra jellemző, hogy köztük felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségűek, a magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők, a közepesen alacsony társadalmi státuszú és a fenntarthatóság iránt közepesen alacsony szinten elkötelezett, jellemzően szellemi munkát végző fogyasztók.

Ezzel szemben a gazdaudvaron soha nem vásárló fogyasztók jellemzően alacsony társadalmi státuszúak és a fenntarthatóság iránt nem elkötelezettek. Iskolai

végzettségüket illetően jellemzően alacsony iskolai végzettségűek. Fontos kiemelni, hogy a tanulók és háztartásbeliek jellemzően soha nem vásárolnak gazdautóval. Annak ellenére, hogy az életkorral való összefüggés nem szignifikáns, fontos kihangsúlyozni, hogy a 15-24 éves korosztály több, mint ¾-e (75,2%) soha nem vásárol gazdautóval.

A **webshopon keresztül történő vásárlási** gyakoriság szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálatának eredményei a 3. számú melléklet 15. táblázatában láthatók. Az eredmények alapján látható, hogy a webshopon keresztül rendszeresen vásárló fogyasztók (1,79%) jellemzően középfokú végzettségűek, közepesen magas társadalmi státuszúak és a fenntarthatóság iránt közepesen elkötelezettek.

A lakosság közel 90%-a soha nem vásárol webshop-on keresztül. Ezek között a fogyasztók között felülreprezentáltak az 50-64 év közötti és 65 éven felüli korosztály tagjai. Ezzel összecseng a foglalkozás tekintetében kapott eredmény, mely szerint a nyugdíjasok soha nem vásárolnak webshop-on keresztül. Emellett a fővárosiakra, az alacsony iskolai végzettségűekre, a közepesen alacsony és alacsony társadalmi státuszúakra, illetve a fenntarthatóság iránt kevésbé elkötelezett fogyasztókra jellemző a webshop-on keresztüli vásárlás elutasítása. Ezt az értékesítési formát előnyben részesítő, illetve elutasító fogyasztók szociodemográfiai ismérveit vizsgálva megállapítható, hogy jellemzően a fiatal, internetet mindennapjaikban is használó fogyasztók körében örvendő népszerűségnek, az idősebbek kevésbé preferálják.

A **házhozzáállítás útján történő vásárlás** esetében az életkor, a lakóhely, a társadalmi státusz, a foglalkozás és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség mutat szignifikáns összefüggést a vásárlási gyakorisággal (3. számú melléklet 16. táblázat).

A házhozzáállítás útján rendszeresen, illetve alkalmanként vásárló fogyasztók jellemzően közepesen magas társadalmi státuszú és fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók. Az ezen a csatornán keresztül alkalmanként vásárló fogyasztókra emellett jellemző, hogy a fiatalabb (25-34 éves) korosztályhoz tartoznak és jellemzően — bár az összefüggés nem szignifikáns — nagyvárosok lakói.

Ezzel szemben a lakosság nagy része (78,65%) soha nem vásárol ezen a csatornán keresztül. Köztük felülreprezentáltak az idősek (65 éven felüliek), a nyugdíjasok és háztartásbeliek, illetve az alacsony társadalmi státuszúak és a fenntarthatóság iránt nem elkötelezett fogyasztók. Bár az összefüggés nem szignifikáns, jellemzően alacsony iskolázottság és fővárosi lakóhely jellemző rájuk.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy ezen új típusú értékesítési csatorna inkább a fiatalabbak körében örvendő népszerűségnek.

A rendszeresen **automatán keresztül történő vásárlás** a lakosság 5,91%-ára, az alkalmankénti pedig 9,16%-ára jellemző (3. számú melléklet 17. táblázat). Mind a

rendszeresen, mind az alkalmanként automatán keresztül vásárló fogyasztókra jellemző, hogy fiatalok (15-24 évesek, az alkalmanként vásárlók 15-24 és 25-34 év közöttiek), nagyvárosok lakói, közepesen magas társadalmi státuszúak és a fenntarthatóság iránt közepesen magas szinten elkötelezettek. Foglalkozásukat tekintve jellemzően tanulók, emellett az alkalmanként vásárlók között felülreprezentáltak a szellemi foglalkozásúak is. A tanulók automatán keresztül történő vásárlásának rendszeressége mögött az állhat, hogy az automatán keresztül történő értékesítés az almaértékesítés területén vált ismertté, s ezeket az automatákat sok esetben oktatási intézményekben helyezték el, ezzel is megcélozva a fiatalabb korosztályt.

Ezzel szemben az automatán keresztül soha nem vásárló fogyasztók között felülreprezentáltak a 35 éven felüli korosztályhoz tartozók, de kiemelten a 65 éven felüliek, a nyugdíjasok, a közepesen alacsony és alacsony társadalmi státuszúak, illetve a fenntarthatóság iránt kevésbé elkötelezett fogyasztók. Iskolai végzettségüket tekintve jellemzően alapfokú végzettségűek és lakhelyüket tekintve vidékiek, illetve fővárosiak.

Ebből is látható, hogy az automatán keresztül történő vásárlás inkább a fiatal, városi fiatalok körében élvez népszerűséget, ők azok, akik nyitottak ezen modern értékesítési csatorna irányába, mely az idősebbek körében már kevésbé kedvelt vásárlási forma.

A **szedd magad mozgalmon** keresztül történő vásárlás — annak idényszerű jellegéből adódóan — alkalmankénti vásárlásra ad lehetőséget, melyet a lakosság kb. 16%-a használ ki (3. számú melléklet 17. táblázat). Ezekre a fogyasztókra jellemző, hogy jellemzően fővárosiak, magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkeznek és közepesen magas társadalmi státuszúak. Jellemzően szellemi munkát végzők és a fenntarthatóság iránt közepesen magas szinten elkötelezettek. Ezzel szemben az szedd magad mozgalmon keresztül soha nem vásárlók körében felülreprezentáltak a vidékiek, az alapfokú iskolai végzettségűek, az alacsony egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők és közepesen alacsony, valamint alacsony társadalmi státuszúak. Emellett ezekre a fogyasztókra jellemző, hogy a fenntarthatóság iránt kis mértékben elkötelezettek. Bár az összefüggés nem szignifikáns, érdemes hangsúlyozni, hogy életkor tekintetében elsősorban a 15-24 éves korosztály, illetve a 65 éven felüliek nem vásárolnak szedd magad mozgalmon keresztül. Ez elsősorban azzal magyarázható, hogy ezen a csatornán keresztül elsősorban nagyobb mennyiségben, gyakran nem csak friss fogyasztási célra, hanem tartósított formában történő tárolásra vásárolnak, ami a fiatalabb korosztály számára még kevésbé fontos tényező. A 65 éven felüliek körében pedig kevésbé aktív fizikai állapotuk miatt nem jön szóba ez a vásárlási lehetőség.

A **közösségi kezdeményezés útján** történő vásárlást a lakosság mintegy 12%-a veszi igénybe (3. számú melléklet 18. táblázat). Rájuk jellemző, hogy általában nagyvárosok, illetve a főváros lakói, közép- illetve felsőfokú iskolai végzettségűek,

magas egy főre jutó bevétellel rendelkeznek és közepes, illetve magas társadalmi státuszúak. Fenntarthatóság iránti elkötelezettségük jellemzően magas.

Ezzel szemben az ezt a vásárlási formát elutasítók alapfokú iskolai végzettségűek, vidékiek. Emellett alacsony egy főre jutó jövedelem és közepesen alacsony, illetve alacsony társadalmi státusz és alacsony fenntarthatóság iránti elkötelezettség jellemző rájuk.

Az *út mentén történő vásárlás* viszonylag népszerű a megkérdezettek körében, a fogyasztók kb. 40%-a szokott ilyen formában élelmiszert vásárolni (3. számú melléklet 19. táblázat). Ezek között a fogyasztók között felülreprezentáltak a 25-49 éves korosztály és a három-négyfős háztartásban élő fogyasztók. Ebből arra következtethetünk, hogy jellemzően a családosok körében örvend nagy népszerűségnek ez az értékesítési forma, amelyen keresztül jellemző a tárolható, ebből adódóan nagy mennyiségben beszerezhető áruk értékesítése. A vásárlókra jellemző, hogy közepes, illetve magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkeznek és közepesen magas, illetve magas társadalmi státuszúak, illetve fenntarthatóság iránti elkötelezettségük közepesen magas és magas. Vállalkozók, vezető beosztásban dolgozók, szellemi és fizikai munkát végzők egyaránt előnyben részesítik ezt a csatornát.

Az út menti értékesítést soha nem alkalmazó fogyasztók között felülreprezentáltak a vidékiek, az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, a közepesen alacsony és alacsony társadalmi státuszúak, az egy fő háztartásban élők, a nyugdíjasok és a tanulók.

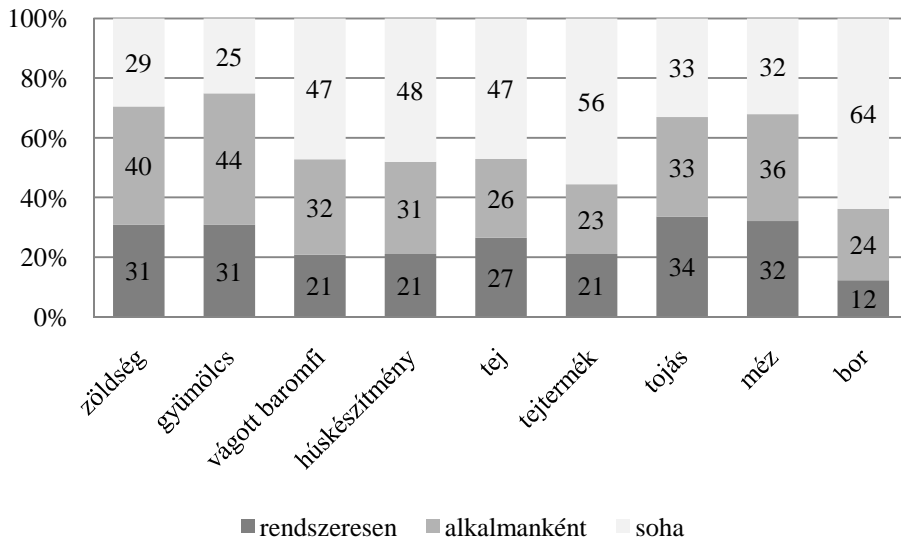
A *termelői bolt* szolgáltatásait a fogyasztók közel 40%-a veszi igénybe (3. számú melléklet 20. táblázat). Az ezen keresztül vásárló fogyasztók jellemzően magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkeznek, közepesen magas társadalmi státuszúak és a fenntarthatóság iránt elkötelezettek.

A termelői boltban soha nem vásárlókra jellemző, hogy alapfokú iskolai végzettségűek, vidékiek, közepesen alacsony és alacsony társadalmi státuszúak. Körükben felülreprezentáltak a munkanélküliek, a nyugdíjasok és a tanulók. Fenntarthatóság iránti elkötelezettségük alacsony.

Összességében megállapítható, hogy a közvetlen értékesítés különböző formái elsősorban a magasabb iskolai végzettségű, magas jövedelmű, fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók körében örvendenek népszerűségnek. Az idősek (65 éven felüliek) jellemzően nem veszik igénybe ezeket a csatornákat, a fiatalokra pedig a modern közvetlen értékesítési formák (webshop, automata) igénybe vétele jellemző (*H6 hipotézis igazolva*).

4.3.2 A közvetlen értékesítés szerepének termékcsoportonkénti vizsgálata

Következő lépésként azt vizsgáltam, hogy az egyes termékcsoportok milyen arányt képviselnek a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás esetében. A közvetlenül a termelőtől történő vásárlás termékcsoportonkénti megoszlása a 13. ábrán látható.



13. ábra: Közvetlenül a termelőtől történő vásárlás gyakorisága termékcsoportonként

(érték=%) (mérési szint=nominális, attribútumok: soha, alkalmanként, rendszeresen vásárlási gyakoriság, N=1015)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A közvetlen értékesítés egyes termékcsoportokon belül betöltött szerepét vizsgálva megállapítható, hogy a fogyasztók leggyakrabban zöldség- és gyümölcsfélét, tojást, mézet, valamint tejet vásárolnak termelőktől. Ezeket a termékeket a fogyasztók átlagosan kb. 30%-a szerzi be a termelőtől. A vágott baromfi, különböző húskészítmények valamint tejtermékek esetében ez az arány 20% körüli, a legalacsonyabb pedig bor esetében, ahol mindössze 12%. Alkalmankénti vásárlást vizsgálva megállapítható, hogy alkalmanként leggyakrabban a gyümölcs- és zöldségfélét vásárolják a fogyasztók (44-ill. 40%), a méz és a tojás esetében az alkalmankénti vásárlás ennél ritkábban (35 ill. 33%) történik. Az alkalmankénti és a rendszeresen közvetlenül a termelőtől történő vásárlást vizsgálva megállapítható, hogy legmagasabb az arány a gyümölcsvásárlás esetében, mely termékeket a vásárlók 74%-a bizonyos időközönként közvetlenül a termelőtől szerzi be. Jelentőségét tekintve ezt követi a zöldségvásárlás (71%), illetve a tojás és a mézvásárlás (67-67%). A vizsgált termékcsoportokon belül a borra jellemző a legkevésbé a közvetlenül a termelőtől történő beszerzés: a fogyasztók 64%-a soha

nem vásárol bort közvetlenül a fogyasztótól, ami nagy valószínűséggel a szigorú törvényi szabályozásnak köszönhető (*H7 hipotézis részben igazolva*). Ez az eredmény ellentmondani látszik a szakirodalmi eredményekkel, ami a közvetlenül a termelőtől történő borvásárlás részipiaci jellegéből adódik.

4.3.3 Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők fontosságának megítélése

A kutatás következő fázisában a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos fogyasztói magatartás kutatások tanulmányozását követően egy 14 ismérvből álló tényezőlistát állítottam össze abból a célból, hogy megvizsgáljam az egyes tényezők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását. Az ismérvek között szerepeltek egyaránt racionális (pl.: ár, minőség, termékválaszték) és emocionális szempontok (pl.: magyar gazdák támogatása, környezetterhelés csökkentése) is.

Első lépésként az egyes tényezők átlagait, szórását, relatív szórását és ferdeségét vizsgáltam (23. táblázat).

23. táblázat:

Élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők fontosságának megítélése

	Átlag	Szórás	Relatív szórás	Ferdeség
Kedvező ár	4,651	0,661	14,22%	-2,000
Kiváló minőség	4,644	0,667	14,37%	-1,998
A termék frissessége	4,641	0,659	14,20%	-1,862
Élelmiszerbiztonság	4,474	0,787	17,59%	-1,412
Termékválaszték	4,448	0,741	16,66%	-1,204
Személyes meggyőződés a termék minőségéről	4,432	0,798	18,01%	-1,423
Akciók	4,372	0,872	19,95%	-1,266
A termék származási helyének ismerete/nyomonkövethetőség	4,168	0,944	22,64%	-0,905
Garantáltan magyar termék vásárlása	4,135	0,896	21,66%	-0,778
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	4,088	0,948	23,20%	-0,822
A vásárlás helyszínének hangulata	3,966	0,983	24,79%	-0,689
Környezetterhelés csökkentése a szállítási távolságok csökkentésével	3,891	1,050	26,98%	-0,625
Az élelmiszer előállítási módja (bio, intenzív termelés stb.)	3,870	1,084	28,01%	-0,699
Személyes kapcsolat a termelővel	3,693	1,182	32,01%	-0,592

(mérési szint=intervallum; attribútumok: 1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos; N=1015)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

Ez átlagokat és ferdeséget vizsgálva megállapítható, hogy a magyar lakosság élelmiszervásárlási döntései során a legfontosabb tényezők az ár, a minőség, a frissesség, az élelmiszerbiztonság és a termékválaszték. Ezekkel a tényezőkkel szemben a fogyasztók legkevésbé tartják fontosnak a termelővel kialakuló személyes kapcsolatot, az élelmiszer előállítás módját, valamint a környezetterhelés csökkentését.

Fontos kiemelni, hogy a legkisebb szórás a fogyasztók által legfontosabbnak ítélt élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők esetén figyelhető meg: az ár, a minőség és a frissesség esetében a fogyasztók véleménye kis szórást mutat és azokat jellemzően fontosnak ítélik meg. Ugyanakkor megállapítható az is, hogy a legnagyobb szórás éppen azoknál a tényezőknél figyelhető meg, amelyeket legkevésbé tartottak fontosnak a fogyasztók.

Annak érdekében, hogy a kutatás során felsorolt változók közötti struktúrát feltárjam, faktorelemzést végeztem az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőkre vonatkozóan. A faktorelemzés során a „Vásárlás helyszínének hangulata” változót kihagytam a végleges faktorelemzés során, mivel az ehhez a változóhoz tartozó faktorszórok mindkét faktoron „rajta ültek”, ezért célszerűnek tartottam annak kizárását a későbbi elemzésből. A változó kizárását követően két tényezőcsoportot sikerült elkülöníteni (24. táblázat):

1. **faktor: Absztrakt és konkrét terméktulajdonságok** (magyarázott variancia: 28,09%): ebbe a faktorba azok a tényezők kerültek, amelyek objektív módon határozzák meg a fogyasztói döntéseket. Mivel a tényezőcsoportba tartozó tényezők faktorsúlya a másik faktoron kis súllyal szerepel, ezért kijelenthetjük, hogy az egyes tényezők tényezőcsoportokba sorolhatósága egyértelmű. A faktor ferdeségét vizsgálva elmondható, hogy az eloszlás nagyon erősen jobbra ferde (Skewness=-1,846 — Skewness a továbbiakban S.), azaz a magyar fogyasztók élelmiszervásárlás során kiemelkedően fontosnak tartják ezeket a tényezőket.
2. **faktor: Társadalmi értékek** (magyarázott variancia: 23,31%): ebbe a faktorba azok a tényezők kerültek, melyek szubjektív módon befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Ez annyit jelent, hogy míg az első faktorba tartozó tényezők terméktulajdonságok által meghatározhatók, addig a második faktorba tartozó tényezők a fogyasztók értékítéletétől függenek. A faktorsúlyokat vizsgálva megállapítható, hogy az egyes tényezők faktorsúlya a másik faktoron kis súllyal szerepel, így azok egyértelműen meghatározottan a második faktorhoz tartoznak. A faktor ferdeségét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy jelentősen jobbra ferde (S.=-0,721), azaz a magyar fogyasztók élelmiszervásárlásai során fontosnak tartják ezeket a

tényezőket, bár az első faktorba tartozó tényezőknél sokkal kisebb mértékben.

24. táblázat:

Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőcsoportok

	Faktor	
	Absztrakt és konkrét terméktulajdonságok	Társadalmi értékek
Kiváló minőség	0,766	0,201
A termék frissessége	0,765	0,152
Kedvező ár	0,756	0,180
Termékválaszték	0,668	0,280
Élelmiszerbiztonság	0,624	0,312
Személyes meggyőződés a termék minőségéről	0,602	0,359
Akciók	0,508	0,220
Környezetterhelés csökkentése a szállítási távolságok csökkentésével	0,216	0,712
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	0,319	0,685
Személyes kapcsolat a termelővel	0,084	0,660
Az élelmiszer előállítási módja (bio, intenzív termelés stb.)	0,193	0,633
Garantáltan magyar termék vásárlása	0,347	0,632
A termék származási helyének ismerete/nyomonkövethetőség	0,368	0,603

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 3 iterations. KMO=0,923, Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 775,749 (Sig.) 0,000; Communalities: 0,307-0,610, Total Variance Explained: 51,410; Goodnes-of-fit Test (Chi Square) 86,640 (Sig) 0,125 N=1015

Forrás: Saját kutatás, 2011.

Annak érdekében, hogy megtudjam, hogy az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők megítélésében tapasztalhatók-e eltérések szociodemográfiai ismérvek szerint, megvizsgáltam az eloszlások ferdeségét szociodemográfiai ismérvek alapján. Első lépésként 2 mintás T-próbát, illetve varianciaanalízist végeztem, hogy megállapítsam, mely faktorok átlageltérései között mutatható ki statisztikailag jelentős eltérés az adott szociodemográfiai ismérv tekintetében, majd összehasonlítottam az alapváltozók szerint megosztott alapsokaság ferdeségét a teljes minta ferdeségével. A kapott eredmények összefoglalása a 25. táblázatban látható.

25. táblázat:

A vizsgált tényezőcsoportok megítélése szociodemográfiai ismérvek alapján

	Absztrakt és konkrét terméktulajdonságok (S.=-1,846)	Társadalmi értékek (S.=-0,721)
Életkor		35-49 (-0,780), 50-64 év (-0,861)
Lakóhely		vidék (-0,733), főváros (-0,781)
Foglalkozás	nyugdíjasok (-1,935), tanulók (-2,153)	egyéni vállalkozók (-1,398), háztartásbeliek (-0,983), szellemi dolgozók (-0,958)
Iskolai végzettség		középfokú iskolai végzettségük (- 0,839)
Társadalmi osztály		magas társadalmi osztály (-0,949)
Fenntarthatóság iránti elkötelezettség		fenntarthatóság iránt erősen (-0,949) ill. közepesen elkötelezettek (-0,816)

(Skewness értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

A vizsgálat során megállapítottam, hogy az *absztrakt és konkrét terméktulajdonságok* esetében a foglalkozás esetében mutatható ki szignifikáns eltérés (F-próba sig.<0,05): azok jellemzően a nyugdíjasok és a tanulók számára fontosak élelmiszervásárlás során. Ez azzal magyarázható, hogy jellemzően a nem dolgozó státuszúak alacsony egy főre jutó bevétellel rendelkeznek (Adj.res.=2,5), aminek következtében vásárlásaik során elsősorban objektív szempontokat vesznek figyelembe, a szubjektív szempontok figyelembe vétele háttérbe szorul a magas árérzékenység miatt.

A *társadalmi értékek* megítélése ennél árnyaltabb képet mutat. Ezekkel a tényezőkkel az életkor, a lakóhely, az iskolai végzettség, a foglalkozás, a társadalmi státusz és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség mutat szignifikáns összefüggést (F-próba sig. <0,05).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a társadalmi értékeket élelmiszervásárlás során elsősorban a középkorú, illetve idősebb korosztály, a 35-49 és 50-65 év közöttiek és a vidéki, illetve fővárosi lakosok tartják kiemelten fontosnak. Iskolai végzettség tekintetében a középfokú végzettségük számára bírnak kiemelt jelentőséggel a társadalmi értékek.

A társadalmi értékek fontosságának megítélését társadalmi osztályok szerint vizsgálva megállapítható, hogy azok az alacsony társadalmi státuszú fogyasztók számára a legkevésbé fontosak és legfontosabbak a magas társadalmi osztályba tartozó fogyasztók számára. Foglalkozás tekintetében a társadalmi értékeknek kiemelt jelentőséget a szabadfoglalkozásúak/egyéni vállalkozók, a szellemi dolgozók és a háztartásbeliek tulajdonítanak. A fenntarthatóság iránti elkötelezettséget vizsgálva megállapítható, hogy a fenntarthatóság iránt erősen, illetve közepesen erősen elkötelezett fogyasztók számára fontosak leginkább a társadalmi értékek.

A szociodemográfiai ismérvek élelmiszervásárlásra gyakorolt hatása mellett azt is vizsgáltam, hogy az egyes élelmiszercsoportok közvetlenül a termelőtől történő vásárlási gyakorisága milyen hatással van az egyes tényezőcsoportok megítélésére. Ennek eredményei a 26. táblázatban láthatók.

26. táblázat:

Faktorok megítélésének termékcsopontonkénti vizsgálata

	Absztrakt és konkrét terméktulajdonságok (<i>Skewness=-1,843</i>)				Társadalmi értékek (<i>Skewness=-0,721</i>)			
	sig	rendsze- resen	alkalman- ként	soha	sig.	rendsze- resen	alkalman- ként	soha
zöldség	0,217				0,000	-0,787	-0,531	-0,561
gyümölcs	0,799				0,000	-0,611	-0,590	-0,565
vágott baromfi	0,312				0,000	-0,792	-0,804	-0,543
húskészítmény	0,172				0,000	-1,084	-0,582	-0,601
tej	0,069				0,000	-0,732	-0,579	-0,643
tejtermék	0,000	-1,915	-1,543	-1,954	0,000	-1,041	-0,535	-0,608
tojás	0,153				0,000	-0,793	-0,469	-0,654
méz	0,133				0,000	-0,823	-0,668	-0,408
bor	0,031	-1,889	-1,801	-1,835	0,259			

(*Skewness értékek*)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

Az egyes termékcsoportok közvetlenül a termelőtől történő beszerzésének gyakorisága elsősorban a *társadalmi értékek* megítélésével mutat szignifikáns összefüggést (F-próba sig.<0,05): a zöldség-, gyümölcs-, vágott baromfi-, húskészítmény-, tej-, tojás- és mézvásárlás esetében is megfigyelhető, hogy a társadalmi értékek a rendszeresen termelőtől vásárló fogyasztók számára fontosak. Egyedül a tejtermék- és borvásárlás esetén mutatkoznak más eredmények.

Tejtermékek esetén mind az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok, mind a társadalmi értékek megítélése esetén szignifikáns eltérés mutatható ki (F-próba sig.<0,05). Míg a tejtermékeket rendszeresen termelőtől vásárló fogyasztók mind az absztrakt és konkrét terméktulajdonságoknak, mind a társadalmi értékeknek nagy jelentőséget tulajdonítanak, addig a közvetlenül a termelőtől tejterméket nem vásárolók csak az absztrakt és konkrét terméktulajdonságoknak tulajdonítanak nagy jelentőséget, a társadalmi értékeknek nem.

A bor termelőtől történő vásárlásának gyakorisága tekintetében nem mutatható ki jelentős különbség az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok megítélését illetően.

Vizsgálatom arra is kiterjedt, hogy az egyes közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlás gyakorisága milyen hatással van az egyes tényezőcsoportok megítélésére. Ennek eredményei a 27. táblázatban láthatók.

27. táblázat:

Különböző közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlás gyakoriságának hatása a faktorok megítélésére

	Absztrakt és konkrét terméktulajdonságok (<i>Skewness=-1,843</i>)				Társadalmi értékek (<i>Skewness=-0,721</i>)			
	sig	rendsze- resen	alkalman- ként	soha	sig.	rendsze- resen	alkalman- ként	soha
gazdaudvar	0,391				0,000	-0,642	-0,892	-0,589
piac	0,224				0,000	-0,879	-0,345	-0,675
webshop	0,607				0,888			
házhozszállítás	0,000	-1,223	-1,774	-1,910	0,709			
automata	0,000	-0,653	-1,745	-2,005	0,098			
szedd magad	0,000	-0,538	-1,476	-1,989	0,049	-0,134	-0,614	-0,710
közösségi kezdeményezés	0,058				0,041	-1,015	-1,071	-0,672
út menti értékesítés	0,621				0,000	-1,042	-0,901	-0,580
termelői bolt	0,577				0,055			

(*Skewness értékek*)

Forrás: Sajtó kutatás, 2011.

Az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok megítélését illetően a házhozszállítás, az automatán és szedd magad mozgalmon keresztül történő vásárlási gyakoriságok között mutatható ki szignifikáns eltérés, s azoknak az ezeken az értékesítési csatornákon keresztül alkalmanként, illetve soha nem vásárló fogyasztók jellemzően a teljes mintához képest nagyobb jelentőséget tulajdonítanak. Ebből arra következtethetünk, hogy a fogyasztók feltehetően azért veszik igénybe ritkábban a fenti értékesítési csatornákat, mert nem tudnak személyesen meggyőződni a termékek tulajdonságairól, ami számukra kiemelten fontos.

A társadalmi értékek megítélése és a gazdaudvaron, piacon, út mentén, közösségi kezdeményezés és szedd magad mozgalom útján történő vásárlási gyakoriságok mentén mutat szignifikáns eltérést: azoknak a gazdaudvaron alkalmanként, piacon,

közösségi kezdeményezésen keresztül és út mentén pedig rendszeresen vásárló fogyasztók kiemelt jelentőséget tulajdonítanak.

Összegezve megállapítható tehát, hogy az élelmiszervásárlást meghatározó tényezőkön belül jól elkülöníthetők egymástól az egyes terméktulajdonságokhoz és a társadalmi értékekhez kapcsolódó tényezők. Emellett azonban fontos hangsúlyozni, hogy a terméktulajdonságokhoz kapcsolódó tényezők befolyásoló hatása jóval karakteresebb módon látszik kirajzolódni, mint a társadalmi értékekhez kapcsolódóké. A társadalmi értékekhez kapcsolódó úgynevezett szubjektív tényezők befolyásoló hatása és a közvetlen értékesítés útján történő vásárlás gyakorisága közötti kapcsolat egyértelműen azt mutatja, hogy a rendszeresen termelőtől vásárló fogyasztók számára kiemelten fontosak ezek a tényezők élelmiszervásárlás során (*H8 hipotézis igazolva*).

4.3.4 Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők mentén kialakult fogyasztói csoportok jellemzői

A faktorelemzést követően klaszteranalízist végeztem annak érdekében, hogy az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők mentén szegmentálni tudjam a magyar fogyasztókat. A minta nagy elemszámára (N=1015) tekintettel a klaszteranalízis során k-means módszert alkalmaztam a fogyasztói csoportok kialakításakor.

A klaszteranalízis eredményeként négy fogyasztói szegmenset tudtam elkülöníteni a vizsgált tényezők mentén. A kapott eredmények a 28. táblázatban láthatók.

A klaszteranalízis során kapott F-értékeket vizsgálva megállapítható, hogy az egyes fogyasztói csoportok legmarkánsabban azon tényezők mentén különülnek el, amely tényezők a faktoranalízis során az élelmiszervásárlást meghatározó társadalmi értékek között szerepeltek. A faktoranalízis során kialakult társadalmi értékekhez tartozó tényezők mellett az absztrakt és konkrét terméktulajdonságokon belül az ár játszik még fontos szerepet a fogyasztói csoportok kialakulása mentén. Ez azzal magyarázható, az egyes fogyasztói csoportok legmarkánsabban az egyes társadalmi értékek megítélése, illetve érzékenységük mentén határolhatók el.

28. táblázat:

Fogyasztói csoportok az élelmiszervásárlás során figyelembe vett tényezők megítélése alapján

				Klaszterek			
	F	Sig.	Minta- átlag	Klaszter 1	Klaszter 2	Klaszter 3	Klaszter 4
Személyes kapcsolat a termelővel	322,98	0,000	3,693	4,556	3,493	2,208	3,101
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	354,25	0,000	4,087	4,751	4,082	3,098	2,985
A termék frissessége	304,07	0,000	4,640	4,922	4,684	4,699	3,397
A termék származási helyének ismerete/nyomonkövethetőség	280,08	0,000	4,168	4,838	4,052	3,362	3,131
Garantáltan magyar termék vásárlása	247,50	0,000	4,135	4,752	4,017	3,427	3,163
Termékválaszték	217,47	0,000	4,448	4,849	4,384	4,352	3,299
Akciók	118,44	0,000	4,371	4,746	4,277	4,386	3,261
Kedvező ár	330,50	0,000	4,651	4,923	4,705	4,746	3,366
Kiváló minőség	289,90	0,000	4,644	4,955	4,635	4,720	3,426
Személyes meggyőződés a termék minőségéről	243,10	0,000	4,432	4,884	4,334	4,361	3,162
Környezetterhelés csökkentése a szállítási távolságok csökkentésével	385,66	0,000	3,891	4,678	3,797	2,628	2,968
Élelmiszerbiztonság	228,67	0,000	4,474	4,878	4,500	4,246	3,219
Az élelmiszer előállítási módja (bio, intenzív termelés stb.)	303,12	0,000	3,870	4,616	3,809	2,555	3,069

(mérési szint: intervallumskála (1-egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos), One-Way ANOVA sig<0,05, Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=4, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise;N=1015.

Forrás: Sajtó kutatás, 2011.

Az alábbiakban a négy klaszter bemutatására kerül sor szociodemográfiai ismérvek (3. számú melléklet 22. táblázat), illetve a közvetlen értékesítés különböző formáihoz való viszonyulásuk alapján (3. számú melléklet 23. és 24. táblázat). A klaszterek közvetlen értékesítéshez való viszonyulásának bemutatásához és szociodemográfiai ismérvek szerinti jellemzéséhez keresztábra elemzést hajtottam végre, ahol a χ^2 próba mellett az Adjusted residual értékeket vettem figyelembe (3. számú melléklet 22., 23., 24. táblázat). Az egyes klaszterek bemutatása során

főként a pozitív irányú kapcsolatok elemzésére helyeztem a hangsúlyt. Az egyes klaszterek élelmiszervásárlását meghatározó tényezőinek vizsgálatára varianciaanalízist végeztem. A kapott eredmények a 28. táblázatban láthatók.

1. klaszter (N=450; 44%): A társadalmi értékek mentén döntő, a közvetlen értékesítés iránt elkötelezettek

Tagjai minden vizsgálatba bevont élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőnek mintaátlagon felüli jelentőséget tulajdonítanak, különösen az élelmiszervásárlást befolyásoló társadalmi értékeknek.

A közvetlen értékesítéshez fűződő viszonyuk alapján elmondható, hogy ebben a klaszterben felülreprezentáltak a zöldséget, gyümölcsöt, vágott baromfit és bort rendszeresen közvetlenül a termelőtől vásárló fogyasztók.

A klaszterben felülreprezentáltak a rendszeresen gazdaudvaron, piacokon és termelői boltokban vásárló és az alkalmanként szedd magad mozgalom és közösségi kezdeményezések útján vásárló fogyasztók.

A klaszter tagjainak 55,4%-a rendszeresen, 20,7%-a pedig alkalmanként vásárol piacokon, mindössze 23,9%-uk nem vásárol soha ezen értékesítési formán keresztül.

Összességében elmondható, hogy az 1. klaszterbe tartozó fogyasztók veszik igénybe leggyakrabban a közvetlen értékesítés nyújtotta lehetőségeket.

Szociodemográfiai ismérvek alapján vizsgálva megállapítható, hogy a csoportban felülreprezentáltak nem tekintetében a férfiak, lakóhely tekintetében pedig a fővárosi lakosok. A férfiak felülreprezentáltságának oka, hogy a klaszterben a teljes mintához képest nagyobb arányban képviseltetik magukat a férfiak, ami azzal magyarázható, hogy számukra kiemelten fontosak a társadalmi értékek, és ezért részesítik előnyben a közvetlen értékesítés különböző formáit. Szintén felülreprezentáltak az észak-dunántúli lakosok és a közepesen alacsony egy főre jutó bevétellel rendelkező háztartások megkérdezettjei. Foglalkozás tekintetében elmondható, hogy a klaszterben felülreprezentáltak a munkanélküliek (*H9 hipotézis igazolva*).

2. klaszter (N=334; 33%): A terméktulajdonságok mentén döntő közvetlen értékesítés iránt elkötelezettek

A 3. klaszterhez hasonlóan mintaátlaghoz közeli fontosságot tulajdonítanak a termék frissességének, az akcióknak, az árnak, a minőségnek, a termékválasztéknak és a termék minőségéről való személyes meggyőződésnek, azaz az élelmiszervásárlást meghatározó absztrakt és konkrét terméktulajdonságoknak. Emellett az élelmiszervásárlást meghatározó társadalmi értékeknek is mintaátlaghoz közeli — a 3. klaszterrel összehasonlítva azonban ezeknek a tényezőknek lényegesen nagyobb — fontosságot tulajdonítanak.

A 2. klaszterben felülreprezentáltak a zöldséget, gyümölcsöt, húskészítményeket, tejtermékeket, tojást és mézet rendszeresen, tejet pedig alkalmanként termelőtől vásárló fogyasztók.

Vásárlási helyszín tekintetében a klaszterben felülreprezentáltak az alkalmanként gazdaudvaron vásárló fogyasztók. Emellett megállapítható, hogy a 2. klaszterbe tartozó fogyasztók csaknem fele (49,0%) rendszeresen vásárol piacokon, 21,6%-uk pedig alkalmanként.

A klasztert szociodemográfiai ismérvek szerint vizsgálva megállapítható, hogy abban felülreprezentáltak nem tekintetében a nők, lakóhely alapján a vidéki lakosok, régió alapján pedig az észak-magyarországi, észak-alföldi (59,9%), dél-alföldi (48,2%) és észak-dunántúli (50,4%) lakosok. Foglalkozás tekintetében felülreprezentáltak a vállalkozók és a nyugdíjasok. Társadalmi státusz tekintetében felülreprezentáltak a közepesen alacsony társadalmi osztályba tartozó fogyasztók, jövedelem tekintetében pedig a közepesen alacsony egy főre jutó jövedelemmel rendelkező fogyasztók. A fogyasztók fenntarthatóság iránti elkötelezettségét tekintve a klaszterben felülreprezentáltak a közepesen alacsony elkötelezettséggel bíró fogyasztók (*H9 hipotézis igazolva*).

3. klaszter (N=126; 13%): A közvetlen értékesítést elutasító fiatalok

A 2. klaszterhez hasonlóan mintaátlaghoz közei fontosságot tulajdonítanak az élelmiszervásárlást meghatározó absztrakt és konkrét terméktulajdonságoknak, a társadalmi értékeknek (mint például a magyar gazdák támogatása, a termék származási helyének ismerete és a garantáltan magyar termék vásárlása) azonban — a 4. klaszterhez hasonlóan — az átlagnál jóval kisebb jelentőséget tulajdonítanak.

A klaszterben felülreprezentáltak a zöldséget, gyümölcsöt és tojást termelőtől alkalmanként, illetve soha, valamint vágott baromfit, húskészítményeket, tejet, tejtermékeket és mézet soha nem vásárló fogyasztók.

Vásárlási helyszín tekintetében felülreprezentáltak azok a fogyasztók, akik soha nem vásárolnak gazdaudvaron, termelői boltban, szedd magad mozgalmon és közösségi kezdeményezésen keresztül, valamint út mentén sem. Közvetlen értékesítési formák közül piacon a klaszter tagjainak 37,2%-a vásárol rendszeresen, 27,7%-a pedig alkalmanként. Arányaiban vizsgálva tehát megállapíthatjuk, hogy habár több közvetlen értékesítési formát elutasít ez a fogyasztói csoport, a piacok mégis fontos szerepet töltenek be a klaszter tagjainak vásárlási során.

Szociodemográfiai ismérvek alapján vizsgálva megállapítható, hogy a klaszteren belül felülreprezentáltak az alacsony társadalmi elkötelezettséggel bíró fogyasztók. Életkor tekintetében jellemzően a fiatalok (15-24 évesek) tartoznak ebbe a klaszterbe, ami összecseng a foglalkozás tekintetében kapott eredményekkel, mely szerint a tanulók kiemelten nagy arányban képviseltetik magukat a klaszterben, ami

megmagyarázza azt is, hogy miért vannak kiemelkedő arányban az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók. Lakóhely tekintetében felülreprezentáltak a fővárosi lakosok, régió tekintetében pedig az észak-magyarországi lakosok. Társadalmi státusz tekintetében jellemzően az alacsony társadalmi státusszal rendelkező fogyasztók felülreprezentáltak a 3. klaszterben.

Összességében megállapítható, hogy ez a fogyasztói csoport az, amely leginkább elzárkózik a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás különböző formáitól, aminek háttérében állhat, hogy élelmiszervásárlásaik során egyáltalán nem tartják fontosnak a társadalmi értékeket, kizárólag a terméktulajdonságok mentén döntenek. Tagjai jellemzően fiatalok, ami arra mutat, hogy ez az a fogyasztói csoport, mely legkevésbé fogékony ezen értékesítési csatorna irányába.

4. klaszter (N=105; 10%): Az újszerű formákat preferáló értelmiség

Jellemzően minden tényezőnek átlag alatti jelentőséget tulajdonítanak. A 3. klaszterhez hasonlóan átlagon aluli fontosságot tulajdonítanak a magyar gazdák támogatásának, a termék származási helyének ismeretének, a garantáltan magyar termék vásárlásának, azaz az élelmiszervásárlást meghatározó társadalmi értékeknek.

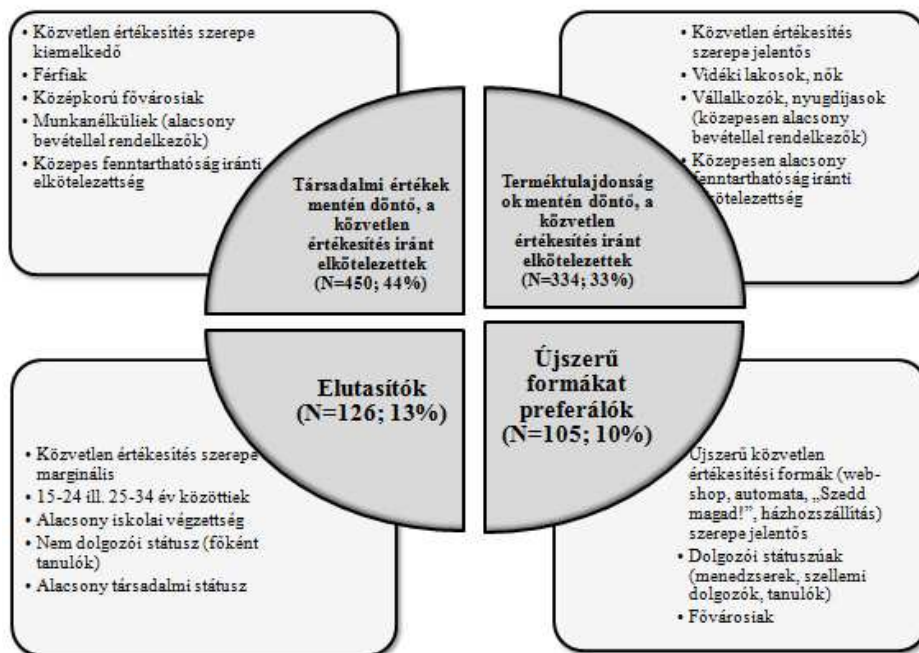
Termékcsoportok tekintetében a klaszterben alulreprezentáltak a zöldséget, tojást és mézet rendszeresen termelőtől vásárlók és felülreprezentáltak a tejtermékeket alkalmanként vásárlók.

Vásárlási helyszín tekintetében felülreprezentáltak a webshopon/online boltban, automatán, szedd magad mozgalmon keresztül és házhozszállítás útján rendszeresen vásárló fogyasztók.

Szociodemográfiai ismérvek alapján vizsgálva megállapítható, hogy iskolai végzettség tekintetében felülreprezentáltak a középfokú iskolai végzettségűek, foglalkozás tekintetében pedig a vezető beosztásúak, a szellemi dolgozók és a tanulók. A klaszter tagjai jellemzően fővárosi lakosok. Életkor tekintetében — bár az összefüggés nem szignifikáns — a teljes mintához képest legnagyobb arányban a 15-24 éves korosztály képviselteti magát.

Összességében megállapítható, hogy ez az a fogyasztói csoport, amely a leginkább fogékony az újszerű közvetlen értékesítési formák iránt (*H10 hipotézis igazolva*).

A klaszteranalízis során kialakított klaszterek összefoglaló bemutatása a 14. ábrán látható.



14. ábra: Fogyasztói csoportok jellemzői szociodemográfiai ismérvek mentén
 Forrás: Saját kutatás, 2011.

4.4 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 terméksoportonként 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.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az alábbiakban a kutatások eredményeiből levonható következtetések a célkitűzések köré rendszerezve kerülnek bemutatásra.

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 idáig, 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-gyümölcs-termelők értékesítési sajátosságainak vizsgálata (T1).

KUTATÁSI HIPOTÉZIS	IGAZOLVA/ ELVETVE	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNY	RÉSZLETES EREDMÉNY
H1: A közvetlen értékesítést alkalmazó gazdaságok sajátos gazdálkodási stratégiával rendelkeznek.	igazolva	T1	4.1.1
H2: A közvetlen értékesítést alkalmazó gazdaságok elsősorban a magasabb jövedelem elérése érdekében foglalkoznak közvetlen értékesítéssel.	részben igazolva	T1	4.1.4

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 termékpaletájukat 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-gyümölcs-termeléssel, jellemzően marginális szerepet tölt be a közvetlen értékesítés. Mivel viszonylag nagy területen foglalkoznak zöldség-gyümölcs-termeléssel, 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 csatornákhöz 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).

KUTATÁSI HIPOTÉZIS	IGAZOLVA/ ELVETVE	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNY	RÉSZLETES EREDMÉNY
H3: A közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó gazdaságok jellemzően kis területen folytatnak mezőgazdasági tevékenységet.	igazolva	T2	4.2.1
H4: A különböző értékesítési csatornák összértékesítésen belül betöltött aránya és a termelők által fontosnak tartott célok között összefüggés áll fenn.	igazolva	T2	4.2.3
H5: A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők kevésbé tartják fontosnak a gazdaság fejlesztését, mint az egyéb értékesítési csatornákat alkalmazók.	igazolva	T2	4.2.3

Az egyes értékesítési csatornák összértékesítésen belül betöltött aránya alapján végzett klaszteranalízis alapján beigazolódt 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, beigazolódt, 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., 2003) 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-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 főfoglalkozásszerűen közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők egy stabil vevői réteg kiszorgálására 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).

KUTATÁSI HIPOTÉZIS	IGAZOLVA/ ELVETVE	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNY	RÉSZLETES EREDMÉNY
H6: A közvetlen értékesítés különböző formáit jellemzően a magas iskolai végzettségű, magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók részesítik előnyben.	igazolva	T3	4.3.1
H7: A közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termékek piacán a legelterjedtebb.	részben igazolva	T3	4.3.2
H8: A közvetlen értékesítés útján rendszeresen vásárlók számára az objektív tényezők mellett szubjektív szempontok is szerepet játszanak élelmiszervásárlás során.	igazolva	T3	4.3.3
H9: A magyar fogyasztók körében jelen van egy, a közvetlen értékesítés irányába nyitott fogyasztói csoport.	igazolva	T4	4.3.4
H10: A közvetlen értékesítés újszerű formáit preferálók jellemzően a fiatal korosztály tagjai közül kerülnek ki.	igazolva	T4	4.3.4

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 webshop-on, 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 közvetlen értékesítés egyes termékcsoportokon betöltött szerepét vizsgálva megállapítottam, hogy a fogyasztók leggyakrabban zöldség- és gyümölcsfélét, 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 kétfélek 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.

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 természet 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.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kereskedelemben érvényesülő koncentrációs és globalizációs folyamatok hatására az élelmiszerek piacán is egyre inkább nő a multinacionális vállalatok és a nagyméretű láncok, illetve nagy alapterületű kiskereskedelmi üzletek részaránya. Az élelmiszerkereskedelem koncentrációja következtében érvényesülő árleszorító politika 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 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 fogyasztók igényeket és azokhoz alkalmazkodniuk kell.

Ennek apropóján jelen dolgozatban a közvetlen értékesítés marketing szempontú megközelítésére helyeztem a hangsúlyt. Fő célkitűzésem a téma mind kínálati — azaz termelői —, mind keresleti — azaz fogyasztói — oldalról történő vizsgálata.

C1: A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos szakirodalom rendszerező bemutatása. Ennek keretében a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos kutatások fő irányvonalainak és legfontosabb eredményeinek felvázolása, és a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos — gyakran még a szakirodalomban is gyakran felcserélt — fogalmak körének bemutatása.

Ennek megfelelően a dolgozat első felében a téma elméleti összefüggéseinek és fontosabb kutatási irányzatainak meghatározására helyeztem 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-gyümölcs-termelők értékesítési sajátosságainak vizsgálata.

A kínalti oldal vizsgálatának első lépéseként zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozó mezőgazdasági termelők körében végeztem kvalitatív kutatást. A téma rendkívül szerteágazó jellegéből adódóan szükségesnek tartottam annak egy termékcsoportha történő lehatárolását. Mivel a szekunder kutatás alapján bebizonyosodott, hogy Magyarországon a legnagyobb arányban a zöldség-gyümölcs ágazatban van jelentősége a közvetlen értékesítésnek, ezért esett választásom a zöldség-gyümölcsstermeléssel foglalkozó termelők értékesítési sajátosságainak vizsgálatára.

Összességében arra a következtetésre jutottam, hogy a — közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó — kis területen gazdálkodó 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.

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

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

Ennek a kutatásnak az eredményei alapján arra a következtetésre jutottam, 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, és ezek a célok alapvetően meghatározzák azt, hogy az adott mezőgazdasági termelő milyen értékesítési csatornán keresztül értékesíti a megtermelt termésmennyiséget.

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 végeztem reprezentatív kutatást, melynek célja a különböző termékcsoporthok és közvetlen értékesítési formák élelmiszervásárlás során betöltött szerepének, valamint az élelmiszervásárlást meghatározó tényezőknek a feltárása.

Összességében megállapítottam, 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 kétféleképpen 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, s

kiemelten fontosnak tartják a gazdák támogatását, és a velük kialakított személyes kapcsolatot.

A szakirodalmi feldolgozás és empirikus kutatásaim alapján új tudományos eredményeimet négy pontban foglaltam össze a következők szerint:

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

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

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

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

SUMMARY

The share of large-scale chain-stores and retail stores with large floorspace is increasing on food market, too, due to the concentration and globalization processes which go on in trade sector. Owing to the competition resulted by the concentration of food trade the tendency of declining purchase prices in case of agricultural products is more and more obvious. Moreover, the producers should face the fact that the market competition has started to become fiercer after the EU accession, the conditions imposed by the trade sector have tightened and – in addition to these – there are more market uncertainties to cope with. All these factors lead to an extremely great pressure on agriculture, as a sector, and the producers are compelled to look for new possibilities of earning income. Besides rural tourism and processing agricultural products, direct selling can be regarded as an activity which can be performed parallel with farming and it can be an option for producers to earn money. Selling directly to consumers is a way for producers to increase their share in consumer prices, thus excluding part of intermediate traders from distribution of their products. In order to be successful in the field of direct selling, the producers should inevitably change the attitudes: instead of production orientation – which is typical in agriculture – higher priority should be given to marketing orientation, in the frames of which producers should consider and adapt to the needs of consumers.

Due to this, in the present paper I focus on direct selling from marketing aspects. The main objective is to examine the topic both from supplier – that is producer – side, both from demand – in other words, consumer – side.

C1: Systematic review of professional literature connected with direct selling. In the frames of this, my aim is to outline the main directions and main results of research related with direct selling as well as to systematize the concepts in the field of direct selling because these are often interchanged even in references.

In accordance with this, the first part of the paper focuses on the determination of theoretical correlations of the topic as well as the main directions of research, introducing the key scientific results reached in Hungary and abroad.

C2: Examining the role and evaluation of direct selling among agricultural producers.

C2a: Examining the special features of sales in case of fruit and vegetable producers dealing with direct selling.

As the first step of examining the supply side, I made qualitative research among agricultural producers engaged in fruit and vegetable production. Due to the extreme complexity of the topic, I considered it necessary to limit the research to

one product group. Since it was concluded on the basis of secondary research that direct selling is the most significant in fruit and vegetable sector, I chose the examination of features of sales in case of producers dealing with fruit and vegetable growing.

In summary, I came to the conclusion that besides farms working on small areas – which use direct selling as a main marketing channel – there is an emerging group of producers who look for new alternatives besides the longtime familiar marketing channels. They consider it important to build up direct contacts with consumers in order to increase profitability of farming activities.

C2b: Examination of differences between the attitudes and objectives of producers applying different marketing channels, as well as the impacts on enterprise behaviour and decisions on choosing marketing channels.

The next step of examining supply side was a questionnaire survey compiled on the basis of the qualitative research and carried out also among fruit and vegetable growers in order to reveal the differences with the help of quantitative data between farming features of producers applying different marketing channels.

On the basis of the results of this research, I could conclude that the attitudes of agricultural producers connected with direct selling as well as the subjective standards connected with farming all have impact on what the producers consider important in the management of the farm and these objectives basically determine the marketing channel through which the given agricultural producer sells the product produced in the farm.

C3: Examination of food purchase habits of Hungarian people in regard to direct selling, and segmentation in terms of influencing factors.

Representative research was made among Hungarian people in order to examine the demand side and explore the role of different product groups and forms of direct selling in food purchase, as well as factors affecting food purchase.

In summary I concluded that there is clearly a consumer layer within Hungarian population who are committed to direct selling. The reasons which lead consumers towards direct selling can basically have two types: one group of costumers buys directly from producer because of the product itself, because they think that it is fresher, more reliable and its price is better. The other group of customers, however, give high priority – besides features of product – to the social values, too, they consider the support of farmers and personal relations with them highly important.

On the basis of review of references and my empirical research I summarized my new scientific results in four points according to the following:

T1: With the help of qualitative research I have explored the marketing features of fruit and vegetable producers who deal with direct selling.

T2: By using the method of factor analysis and regression analysis I have proved that the differences between the objectives and attitudes of producers affect their decisions about the selection of marketing channels.

T3: I used representative research to explore the role of direct selling in the food purchase of Hungarian consumers.

T4: With the help of correlation examinations – by using the method of cluster analysis - I determined how the consumer segments formed by the factors determining food purchase relate to the different forms of direct selling.

7. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet:

IRODALOMJEGYZÉK

AGRYA (2011): Fiatal gazdálkodók javaslatai a kertészeti ágazat fejlesztésére, http://www.agrya.hu/sites/default/files/kerteszeti_agazat_fejlesztese_agrya_0.pdf, Letöltés ideje: 2013. november 10.

Aguglia L., De Santis F., Salvoni C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption, 113th EAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, date as in: September 3 - 6, 2009; 13. p.

Ajzen I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior, In.: [Kuhl J.](#), Beckmann J.: [Action control: From cognition to behavior](#) Berlin and New York: Springer-Verlag.

Ajzen I. (1991): The Theory of Planned Behavior, Organizational behaviour and humane decision processes 50, 179-211. p.

Ajzen I., Fishbein M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Alföldi Z. (2009): A lokalizáció szerepe és lehetőségei az élelmiszergazdaságban, LI. Georgikon Napok, Keszthely, 2009. október 1-2., 9-19. p.

Alsing I. (1995): Lexikon Landwirtschaft: pflanzliche Erzeugung, tierische Erzeugung, Landtechnik, Betriebslehre, landwirtschaftliches Recht, BLV Verlags-Gesellschaft, München.

Alvensleben, R. V. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte – Konsumtheoretische Grundlagen, in: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme, Bewertung. Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30, Frankfurt am Main, 3. p.

Anderson, M. D., Cook, J. (1999): Community food security: practice in need of theory?, Agriculture and Human Values, 16.

Auld, G., Thilmany, D., Jones, K. (2009): Factors affecting small Colorado producers' local food sales. J Hunger and Environmental Nutrition, 4, 129-146. p.

Bálint J. – Juhász, M. – Bálint, A. (1999): Közvetlen értékesítés és térségfejlesztés, Kistermelők Lapja, 43.évf. 9. szám, Budapest

Benedek, Zs., Fertő I., Baráth L., Tóth J. (2013): Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszerláncokhoz? A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai, Vidékkutatás 2012-2013, NAKVI.

Bergevoet R.H.M., Ondersteijn C.J.M., Saatkamp H.W., van Woerkum C.M.J., Huirne R.B.M. (2004): Entrepreneurial behaviour of dutch dairy farmers under a milk quota system: goals, objectives and attitudes, *Agricultural Systems* 80; 1-21. p.

Berke Sz. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár.

Besch M. (1999): Regionalisierung versus Globalisierung. *Agrarwirtschaft*, 1999 November

Bietsch M., Hintze Ch. (2003): Ökonomische Nachhaltigkeit des ökologischen Gemüseanbaus in Baden-Württemberg, *Landinfo* 4/2003
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7Mq5TSIN-YIJ:https://www.landwirtschaft-bw.info/pb/,Lde/644667+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu> Letöltés ideje: 2013. október 20.

Binimelis R., Descombes Ch-A. (2010): Bio élelmiszerek rövid értékesítési útjai, http://www.biotacc-project.com/Ressources/WP4_Tests_Expl/ManuelsCC/ManuelCCC_HU_102010.pdf, Letöltés ideje: 2012. július 10.

Bíró Sz.; Fehér A. (2005): A multifunkcionális mezőgazdaság megteremtésének esélyei és teendői Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Új Magyarország Vidékfejlesztési Program,

Brown, A. (2002): Farmers Market Research 1940-2000: An Inventory and Review *American Journal of Alternative Agriculture* 17, 167–176. p.

Brown, C. (2003): Consumers' Preferences for Locally Produced Food: A Study in Southeast Missouri, *American Journal of Alternative Agriculture* 18, 213. 24. p.

Bullock S. (2000): The Economic Benefits of Farmers Markets.; In: *Friends of The Earth for The Planet for People*, 1-32. p.

Burns, A., Johnson D.N. (1996): Farmers' Market Survey Report, USDA Agricultural Marketing Service, Washington D.C.

California Pear Advisory Board (2008): The who, what and where about us. <http://www.calpear.com/brd.cfm>, Letöltés ideje: 2009. március 10.

Coughenour C.M., Swanson L.E. (1988): Rewards, values, and satisfaction with farm work, *Rural Sociology*, 53 (4), 442-459.p.

Cummings H., Kora G., Murray D. (1999): Farmers Markets in Ontario and Their Economic Impact 1998., School of Rural Planning and Development, University of Guelph.

Darby, K., M. T. Batte, S. Ernst, and B. Roe. (2008): Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, *American Journal of Agricultural Economics* 90(2), 476–486. p.

Dax T., Loibl E., Oedl-Wiesert T. (1995): Erwerbsskombination und Agrarstruktur. Entwicklung landwirtschaftlicher Haushalte im internationalen Vergleich. Forschungsbericht Nr. 33 der Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien, 158-176. p.

Demmeler, M. (2003): Bio-Vermarktung zwischen Region und Weltmarkt – Ökobilanzierung und ressourcenökonomische Analyse verschiedener Absatzwege. In: Freyer, B., Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Bécs

Descombes Ch.A., Arce M., Valls E. (É.N.): Rövid értékesítési lánc, http://www.biotacc-project.com/Ressources/WP3_Transf_Solutions/CircuitsCourts/traductions/Presentation%20Charles%20Andre%20Circuits%20Courts_version%20HU_CORRIGE.pdf, Letöltés ideje: 2013. november 10.

Descombes, Ch.-A., Binimelis, R. (2010): Bio élelmiszerek rövid értékesítési útjai, BIOTACC program, Escola Agraria de Manresa, Manresa, 11-12. p.

Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft (DLG) (HRSG.) (2003): Wege zu besserem Image und Ansehen: Landwirte in der Gesellschaft: Analysen, Erfahrungen, Perspektiven; DLG- Winter Tagung 8. – 10. Januar 2003, Frankfurt am Main

DobsonConsulting (1999): Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, Report prepared for the European Commission

Domján E., Farkasné Fekete M. (2011): A termelők közötti együttműködés jellemzői a zöldség-gyümölcs ágazatban. *International Journal of Horticultural Science*, Vol. 17., Numbers 1-2, 83-91. p.

Eastwood, D. B., J. R. Brooker, C. R. Hall, A. Rhea (2004): “Small Produce Growers’ Marketing Behaviors: A Case Study in Tennessee.” *Journal of Food Distribution Research* 35(1), 57–64. p.

Erdész F.-né, Jankuné Kürthy Gy., Kozak A., Radócné Kocsis T. (2009): A zöldség-és gyümölcságazat helyzete, Agrárgazdasági Tanulmányok, Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest, 25-37. p.

Eruditio Zrt. (2012): A fenntartható működési programokra vonatkozó nemzeti stratégiák értékelése a zöldség-, gyümölcságazatban című kutatáshoz kapcsolódó zárójelentés; Budapest, 2012. november 12., http://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/country-files/hu/evaluation-report-of-national-strategy-2012-hu_hu.pdf; Letöltés ideje: 2013. október 25.

Euromonitor (2010): Retailing in Hungary. Euromonitor International, May 2010., 180. p.

Fairweather J.R., Keating N.C. (1994): Goals and management styles of New-Zealand farmers, *Agricultural Systems* 44 (2), 181-200.p.

FAL (2003): Berechnung des Anteils der Erzeugerlöse an den Verbraucherausgaben, www.ma.fal.de/index.htm?page=/default_dok.htm Letöltés ideje: 2012. július 10.

Farnsworth, R.L., Thompson, S.R., Drury, K.A., Warner, R.E. (1996): Community supported agriculture: filling a niche market. *Journal of food distribution research* 27, 90-98. p.

Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai, RENE Konferencia „A direktértékesítés jövője és lehetőségei az átalakuló mezőgazdasági piacokon”, Mosonmagyaróvár, 2007. február 14-16.

Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátossága, *A Falu*, XXII. évf. 1. sz., 55-62. p.

Fehér I. (2009): Direct Marketing Practice in Hungarian Agriculture, In.: A. V. Bala Krishna: *Agricultural marketing*, The Icfai University Press, 2009. 180-189. o.,

Fehér I.; Stauder M. (2010): Az agrár- és az élelmiszer-kereskedelem változása In.: Kárpáti L., Lehota J.: *Kereskedelmi ismeretek*, Szaktudás Kiadó Ház, 2010., 147. p.

Felföldi J. (2005): Termelői értékesítő szervezetek (TÉSZ) a zöldség-gyümölcs ágazatban, *Szaktudás Kiadó Ház Zrt.*, Budapest.

Fertő I., Szabó G. G. (2004): Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban, *Közgazdasági Szemle*, LI. évf., 2004. január 77–89. o. p.

Fertő I., Szabó G. G. (2004): Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban, *Közgazdasági Szemle*, LI. évf., 2004. január (77–89. o.)

Fruitveb (2008): A zöldség-gyümölcs ágazat helyzete Magyarországon 2007., Budapest, Fruitveb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet

Fruitveb (2012): Magyar zöldség-gyümölcs ágazati stratégia, 2-3. p.

Gályász J. (2003): Minőségközpontú szervezetfejlesztési modell a zöldség-gyümölcs termékpályán, *Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén (AVA)* 2003. április 1-2.,

Gandee J., Brown Ch., D’Souza G. (2003): The Role of Spatial and Demographic Characteristics in Direct Farm Marketing: An Econometric Approach, Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada, July 27-30, 1-21. p.

Gasson R. (1973): Goals and values of farmers, *Journal of Agricultural Economics*, 24 (3), 521-537.p.

Gasson R., Errington A. (1993): Farm family business CAB International, Wallingford

Géher D., Kasza Gy. (szerk.) (2013): Tájékoztató a kistermelők élelmiszer-előállítással kapcsolatos lehetőségeiről, Vidékfejlesztési Minisztérium, 7. p.

GfK Hungária (2011): A zöldség és a gyümölcs is a legkedveltebb élelmiszerek között van, GfK Piaci Trend Hírlevél, 2011. július-augusztus

GfK Hungária (2012): Megduplázódott a piacok árbevétele, GfK Sajtóközlemény, 2012. május 3.

Gombay N. (2005): Shifting identities in a shifting world: food, place, community and a politics of scale in an Inuit settlement, *Environment and Planning: Society and Space*, 23. N.

Govindasamy R., Zurbruggen M., Italia J., Adelaja A., Nitzsche P., VanVranken R. (1998): Farmers' Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics, New Jersey Agricultural Experiment Station, June

Govindasamy, R., Nayga R. M. Jr. (1996): Characteristics of Farmer-To-Consumer Direct Market Customers: An Overview, *Journal of Extension*, August 1996, Volume 34, Number 4, <http://www.joe.org/joe/1996august/rb1.php> Letöltés ideje: 2013. október 15.

Griffin M. R.; Frongillo E. A. (2003): Experiences and perspectives of farmers from Upstate New York farmers' markets, *Agriculture and Human Values* 20, 189-203. p.

Grothe, D. (2003): Regionale oder Bio? Perspektiven für die regionale Vermarktung von Bio- Lebensmitteln. In: AgrarBündnis e. V., Der kritische Agrarbericht 2003. Rheda- Wiedenbrück, 2.

Györe D., Juhász A. (2012): A közvetlen termelői értékesítés gyakorlata és lehetőségei Magyarországon, LIV. Georgikon Napok, 2012. október 11-12., Keszthely, 185-191. p.

Hamm U. (1991): Einzelbetriebliche Marktstrategien für den Absatz von Agrarprodukten auf kurzen Absatzwegen. Eugen Ulmer Verlag, Stuttgart, 1991.

Hasan Y. (2006): Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland, Diskussionsbeitrag, Oktober 2006, 20-23. p.

Hasan Y. (2010): Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland, Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes, Doktorische Arbeit, Georg-August-Universität Göttingen, 12-15. p.

Hayes, M., Milánkovics, K. (2001): Community Supported Agriculture (CSA): A Farmers' Manual. How to start up and run a CSA. Nyitott Kert Alapítvány, Gödöllő

Heer I. (2007): Konsumentenverhalten in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, Eine kognitiv-behavioristische Analyse der Determinanten ausgewählter Parameter, Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 17-32. p.

Henneberry S.R., Whitacre B., Agustini H.N. (2009): An Evaluation of the Economic Impacts of Oklahoma Farmers Markets, Journal of Food Distribution Research 40(3), November, 64-78. p.

Hensche, H-U; Ulrich-Jäker, H.; C.Wildraut (1999): Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte, Projektleitfaden, Soest, 48. p.

Higgins, V, Dibden, J., Cocklin, C (2008): Building alternative agri-food networks. Certification, embeddedness and agri-environmental governance. Journal of Rural Studies Vol 24., 15-27. p.

Holló M., Bálint J., Gál-Berey T., Juhász M. (2009): Környezeti és társadalmi felelősségvállalás az agráriumban, Gazdálkodás,1. szám

Horváth Z. (2010): Zöldség-gyümölcs termelők együttműködése, a TÉSZ-ek értékesítési és gazdasági helyzetének vizsgálata, Doktori disszertáció, Szent István Egyetem, Gödöllő

Hughes, M. E. and R. H. Mattson (1995): Farmers' Markets in Kansas: A Profile of Vendors and Market Organization, Contribution No. 92. Manhattan: Kansas State University, Kansas Agricultural Experiment Station., 576. p.

Ilbery, B., Maye, D., Kneafsey, M., Jenkins, T., Walkley, C. (2004): Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK (Az élelmiszer-termelési láncok fejlesztési előrejelzései az elmaradott vidéki területeken: Az Egyesült Királyság tapasztalatai) Journal of Rural Studies 20., 331-344. p.

Jarosz, L. (2008): "The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas". Journal of Rural Studies, N. 24, 231–244 p.

Juhász A. (szerk.) (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában — Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül?, Agrárgazdasági Tanulmányok, Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest, 13-15. p.

Juhász, A. (1999): Vertikális koordináció és integráció a zöldség-gyümölcs szektorban. Agrárgazdasági Tanulmányok, 10. sz. AKI, Budapest, 143. p.

Juhász, A., Szabó, D. (2012): A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel. Kézirat

Kartali J. (szerk.) (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire, Agrárgazdasági Tanulmányok, 2. szám, Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest, 138. p.

Keeling Bond J., Thilmany D., and Bond C. A. (2006): Direct Marketing of Fresh Produce: Understanding Consumer Purchasing Decisions, *Choices Magazine*, 4th Quarter, 21(4); 229-236. p.

Kezis, A., Gwebu, T., Peavey, S., Cheng, H. (1998): A Study Of Consumers At A Small Farmers' Market In Maine: Results From A 1995 Survey, *Journal of Food Distribution Research*, 29. Vol., 1998/1 February, 91-99. p.

King R.P., Hand M.S., DiGiacomo G., Clancy K., Gomez M.I., Hardesty S.D., Lev L., McLaughlin E.W. (2010): Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains, *Economic Research Report No. (ERR-99)*, June 2010. 73. p.

Kögl H., Mann S (2002): Erfolgsfaktoren in der zweistufigen Fleischvermarktung – das Management von Kosten, Qualität und Kommunikation als Schlüssel zur Sicherung von Marktanteilen In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank*, Bd. 16. 93-134. p.

Kuhnert H., Wirthgen B. (1997): Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Situationsanalyse. Köllen Druck+Verlag GmbH, Bonn

Kuhnert H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben: Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, Kiel

Lademann, R. (1996): Marktstruktur und Wettbewerb in der Ernährungswirtschaft: Eine empirische Analyse der Konzentrationsentwicklung und Marktkräfte in Industrie und Handel Göttingen

Lehota J. (2012): Értékesítési sajátosságok — közvetlen értékesítési csatornák In.: Szakály Z. — Szente V.: *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*, Magyar Agrárkamara Business sorozat, 117-154. p.

Lülfes-Baden F., Spiller A., Zühlsdorf A., Mellin M. (2008): Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing, *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 11, Issue 2, 49-72. p.

Lüth, M., Spiller, A. (2004): Käuferverhalten. In: Leitzmann, C./Beck, A./Hamm, U./Hermanowski, R., *Handbuch Öko-Vermarktung*, überarb. u. erw. Neuaufl., Loseblattwerk. Hamburg

Lyson, T. A., G. W. Gillespie, Jr., and D. Hilchey. (1995): "Farmers' markets and the local community: Bridging the formal and informal economy." *American Journal of Alternative Agriculture*, 10., 108–113. p.

M+M PlanerRetail (2011) sajtóközlemények:
www.planetretail.net/Home/pressReleases

Maréchal, G. (szerk.) (2008): Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires. Dijon : Educagri éditions.

Market Institute (2005): Grundlagenstudie Direktvermarktung in Österreich. Eigenverlag der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs, Wien

Martinez S., Hand M. S., Da Pra M., Pollack S., Ralston K, Smith T.,Vogel S., Clark S., Tauer L., Lohr L., Low A, Newman C. (2010): Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, May 2010, 87. p.

Millefolium Stratégia Kft. (2009): Szociális bolt hálózat kialakítása a hátrányos helyzetű térségekben, Budapest

Monson J., Mainville D., Kuminoff N. (2008): The decision to direct market: An analysis of small fruit and speciality-product market sin Virginia, Journal of Food Distribution Research 39(2) July 2008., 1-11. p.

Morgan T.K., Alipoe D. (2001): Factors Affecting the Number and Type of Small-Farm Direct Marketing Outlets in Mississippi, Journal of Food Distribution Research, 2001 March, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/26524/1/32010125.pdf> Letöltés ideje: 2013. október 21.

Murdoch, J. (2000). Networks: a new paradigm of rural development? Journal of Rural Studies 16 (4), 407–419.p.

Mühlbauer F. (2001): Frisches Vertrauen. Agrarmarkt, Nr. 2/2001, 14-19. p.

Nieschlag R, Dichtl E, Hörschgen H. (1998): Marketing. 18., Duncker & Humbolt, Berlin, 1998.

Nyitott Kert Alapítvány (2005): Helyi Bioélelmiszer Kézikönyv. Nyitott Kert Alapítvány, Gödöllő

O’Neill, Molly (1994): A City’s Dreams go to Market” New York Times, May 17. 1994., Sec. B, p.2. (In.: McGarry W., Marianne-Berrenson E.: A Comparison of Purchasing Behaviours and Consumer Profiles at San Luis Obispo’s Thursday Night Farmers’ Market: A Case Study, Journal of Food Distribution Research 34(1), March 2003.)

Patrick G.F., Blake B.F., Whitaker S.H. (1983): Farmers’ goals: uni- or multidimensional. American Journal of Agricultural Economics 65., 315-320. p.

Planet Retail (2011): Is there a future for hypermarkets globally? Webcast, 2011.08.18, p. 38

Polereczki Zs., Soós M. (2012): Magyar termék—magyar fogyasztó; In.: Szakály Z., Sente V.: Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 98. p.

Popovics A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban, PhD értekezés, Szent István Egyetem

Popp J., Potori N, Udovecz G. (2009): A versenyeselemek javításának lehetőségei a magyar élelmiszergazdaságban; Alapanyag-termelő vagy nagyobb hozzáadott-értékű termékeket előállító ország leszünk?, Budapest, http://portal.agr.unideb.hu/media/Versenyeselemek_AKI_Agrarkamara_9122.pdf
Letöltés ideje: 2013.09.11.

Quinn T. (1976): The marketing base for international direct marketing programmes. In.: Dillon J.: Handbook of International Direct Marketing. McGraw-Hill Book Company (UK) Limited, London. 1-16. p.

Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra, Doktori disszertáció, Gödöllő, 209. p.

Recke G, Zenner S, Wirthgen B. (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Analyse der Angebots- und Nachfrageseite. Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster., 28-32. p.

Reichardt, I. (2006): Was bedeutet Kundenzufriedenheit?, 2004. URL: <http://www.prportal.de/14-02-04-707761>, In: Hasan, Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland, Diskussionsbeitrag, Oktober 2006, 20-23. p

Reidl, A. (2007): Seniorenmarketing: mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen, 2., Aufl., Wien, 17-39. p.

Renting H., Marsden T.K., Banks J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, Environment and Planning, volume 35, 393-411. p.

Réthy K., Dezsény Z. (2013): Közösség által támogatott mezőgazdaság. ÖMKI, Budapest.

Rützler H, Kirig A. (2007): Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte, Zukunftsinstitut

Schönberger U. Gesa, Brunner Karl-Michael (2005): Nachhaltigkeit und Ernährung – Produktion-Handel-Konsum, Campus

Seres A., Felföldi J., Juhász A., Kozák Á., Szabó M. (2012): A zöldség-gyümölcs kisárutermelők, a TЭСZ-ek és a nagy kereskedelmi láncok kapcsolatai, Agroinform Kiadó, Budapest., 1-148. p.

Seres A., Felföldi J., Szabó M. (2011): Hazai zöldség-gyümölcs TЭСZ-ek kisárutermelőket integráló szerepe a nagy kereskedelmi láncoknak történő értékesítésben, Gazdálkodás, 55. évf. 3. szám, 266-230.o.

Seres A., Szabó M. (2009): Hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelők nagy láncoknak történő értékesítési lehetőségei, *Gazdálkodás*, 53. évf., 3. szám, 254-260. o.

Seres, A. (2006): Koncentráció a hazai kereskedelemben. MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványa. MT-DP – 2006/14. <http://www.mtakti.hu/doc/dp/dp/mtdp0614.pdf>; Letöltés ideje: 2013. október 20.

Sommer, R. (1989): “Farmers’ markets as community events.” In I. Altman and E. H. Zube (eds.), *Public Places and Spaces* (). Plenum Press, New York, 57–82. p.

Spiller A. (2005): Nachhaltigkeit in Distribution und Handel, In: Karl-Michael Brunner/ Gesa Schönberger: Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion - Handel - Konsum, Frankfurt: Campus

Spiller, A., Anke-Mellin, M. (2007): Farmer-to-Consumer Direct Marketing: The Role of Consumer Satisfaction Measurement for Service Innovations, 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, Innsbruck-Igls, Austria, February 15-17, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/6607/2/sp08sp01.pdf> Letöltés ideje: 2013. november 2.

Starmer E., Anderson M. D. (2008): Agribusinesses Consolidate Power. Worldwatch Institute, Washington DC., May 6, 2008, <http://www.worldwatch.org/node/5468> Letöltés ideje: 2010. december 1.

Staubert (2008): Senioren-Trend-Märkte 2008, Hoffnungsträger der Wirtschaft: 50 plus, <http://www.bbwmkt.de/pub...>, Letöltés ideje: 2012.07.22.

Stefler J. (É.N.): A közvetlen értékesítés marketing aspektusai az agrárgazdaságban, <http://agronaplo.hu/a-kozvetlen-ertesites-marketing-aspektusai-az-agrargazdasagban/>, Letöltés ideje: 2013. november 2.

Stephenson G. (2006): When Things Don’t Work Some Insights into Why Farmers’ Markets Close, Oregon Small Farms Technical Report No. 25, December 2006, 10-12. p.

Suvák A. (2009): A helyi élelmiszertermeléshez köthető stratégiák, LI Georgikon napok, elektronikus kiadvány, <http://www.georgikon.hu/napok/pub.aspx>, Letöltés ideje: 2012. július 10.

Szabó M. (2008): Kistermelők a Budapesti Nagybani Piacon, *Kertészet és Szőlészet*, 2008. április 30.

Szakály Z., Berke Sz. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 319-335

Szakály Z., Szabó G. G. (2009): Az élelmiszer-önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztó szemszögből, LI. Georgikon Napok, 2009. október 1-2., 861-870. p.

Szakály Z., Szigeti O., Szente V. (2005): A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing II.* évfolyam 1-2. szám, 3-11. p.

Székelyi M., Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez, Typotex Kiadó, Budapest,

Szente V., Szűcs A. (2012): Regionális termékek az élelmiszer-kiskereskedelemben, VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia, Kaposvári Egyetem, 2012. május 24. 25. p.

Szlávik, J. (2005): Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

Trondstad R., Lev L., Umberger and W.J. (2003): Surviving and Thriving Through direct farm marketing, *Western Economics Forum*, Volume 02, Number 02, December 2003., 14-20. p.
(<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/27968/1/02020014.pdf>) Letöltés ideje: 2013. szeptember 21.

Truninger M., Day D. (2007): Eating local: a comparative study of three British rural areas. Presentation to 8th Conference of the European Sociological Association, (Glasgow, UK, 3rd-6th September, 2007.), 30. p.

Turchany, G., Füleky, Gy., Turcsányi, K., Vörös, M. (2007): A fenntartható fejlődés problematikája, előzményei és kilátásai, *Liget: irodalmi és ökológiai folyóirat*, 20. évf., 6. sz. 63-68. o.

Uematsu H., Mishra A. K. (2011): Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and Their Impact on Farm Business Income, *Agricultural and Resource Economics Review* 40/1 (April 2011) 1–19

Uva W.F. L. (2002): An Analysis of Vegetable Farms' Direkt Marketing Activities in New York State, *Journal of Food Distribution Research*, March 2002. 186-189. p.

Vadovics E., Hayes M. (2008): Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer-hálózat Magyarországon — Közösség által támogatott mezőgazdaság és fenntartható fogyasztás, . In: *ÖKO – Ökológia, környezetgazdálkodás, társadalom*, XV. 1-4.: 104-124. p.

Valls, E. (2006): . El mercat local i els circuits curts de comercialització. Ponències del Llibre Blanc de la Producció Agroalimentària Ecològica de Catalunya, www.ecoconsom.org/documentacio/materials/mercatslocalsicircuitscurts.pdf
Letöltés ideje: 2013. augusztus 15.

Vaupel, S. (1989):“The farmers of farmers’ markets.” *California Agriculture* 43., 28–30. p.

Vörös M. (2010): Helyi élelmiszer és helyi fogyasztás: a komplex agrárpolitika kulcseleme Japánban, A Falu, 2010. tavasz

WCED (1987): Közös Jövönk – Our common future, Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest

Wiesel, R., Aiginger, K., Wüger, M. (1999): Marktmachtim Lebensmittelhandel, WIFO, Wien Mai, 1999

Willock J., Deary I.J., Edwards-Jones G., Gibson G.J., McGregor M.J., Sutherland A., Dent J.B., Morgan O., Grieve R. (1999): The role of attitudes and objectives in farmer decision making: business and environmentally-oriented behaviour in Scotland, Journal of Agricultural Economics 50 (2), 286-303.p.

Wirthgen B., Maurer O. (2000): Direktvermarktung — Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht; Verlag Eugenulmer, Stuttgart, 19-21. p.

Wirthgen, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal, Hamburg, 49. p.

Wirthgen, B.; Kuhnert, H.; Altmann, M.; Osterloh, J.; Wirthgen, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands, in: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 77, Stuttgart, 243-261. p.

Wolf M., Spitter A., Ahern J. (2005): A Profile of Farmers Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers Markets, Journal of Food Distribution Research, 35(3), 1-6. p.

Zeithofer M. (2008): Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive, Social Ecology Working Paper 109, Vienna, 13-15. p.

Zenner S., Altmann M. (2005): Präferenzen für unterschiedliche Produktionsverfahren und Herkunftsbezeichnungen – dargestellt am Beispiel eines Lebensmittels aus der Direktvermarktung, Agrarwirtschaft 54, Heft 2, 112-118. p.

Zenner, S.; Wirthgen, B., Altmann, M. (2004): Analyse des Verbraucherverhaltens beim Direktkauf dargestellt für die Befragungsregion Niedersachsen, in: Bericht über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Bd. 82, Nr. 03, 81-100. p.

Zentes J. (1988): Grundbegriffe des Marketing, Verlag Poeschel, Stuttgart

Zepeda L., Leviten-Reid C. (2004): Consumers' Views on Local Food., Journal of Food Distribution Research 35(3), 1-6 p.

Zimmerer T.W., Scarborough N.M. (1998): Essentials of entrepreneurship and small business management. Prentice Hall, Upper Saddle River

TÖRVÉNYEK, RENDELETEK

14/2006. (II. 16.) FVM-EüM-ICsSzEM együttes rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről

2005. évi CLXIV. törvényt a kereskedelemről

25/1999. (III.5.) FVM rendelet a zöldség-, gyümölcstermelői, -értékesítő szervezetekről

51/2012. (VI. 8.) VM rendelet a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről

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

Az Európai Parlament és a Tanács 852/2004/EK rendelete (2004. április 29.) az élelmiszer-higiéniáról

Az Európai Parlament és a Tanács 853/2004/EK rendelete (2004. április 29.) az állati eredetű élelmiszerek különleges higiéniai szabályainak megállapításáról

2. számú melléklet:

**MEZŐGAZDASÁGI TERMELŐK ÉRTÉKESÍTÉSI
CSATORNAVÁLASZTÁSI DÖNTÉSEINEK VIZSGÁLATA KÜLÖNÖS
TEKINTETTEL A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉSRE**

1. táblázat:

A megkérdezett gazdaságok jellemzői

Ismérv	Kategória	Fő	Arány (%)
jogi forma	családi gazdálkodó őstermelőként	17	12,5
	családi gazdálkodó vállalkozóként	3	2,2
	egyéni vállalkozó	9	6,6
	őstermelő	105	77,2
	gazdasági társaság	2	1,5
nem	férfi	84	61,8
	nő	52	38,2
iskolai végzettség	alapfokú	29	21,3
	szakirányú középfokú	42	30,9
	nem szakirányú középfokú	30	22,1
	szakirányú felsőfokú	22	16,2
	szakirányú nem felsőfokú	13	9,6
mezőgazdaságból származó bevétel	1.500.000 Ft alatt	72	52,9
	1.500.000-3.000.000 Ft között	35	25,7
	3.000.000 Ft fölött	26	19,1
gazdálkodás módja	hagyományos	85	62,5
	integrát	22	16,2
	bio	27	19,9
tész tagság	igen	49	36,0
	nem	81	59,6

Forrás: Saját kutatás, 2011.

2. táblázat:

A képzett klaszterek jellemzői

	sig	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők
jogi forma	0,337			egyéni vállalkozó (2,2)
iskolai végzettség	0,015	alapfokú (2,8)		középfokú nem szakirányú (2,3)
mezőgazdaságból származó bevétel	0,000	1.500.000 Ft alatt (4,6)	3.000.000 Ft fölött (3,1)	
gazdálkodás módja	0,000	bio (3,9)		integrált (4,5)
TÉSZ tagság	0,000	nem (8,6)		igen (8,3)
művelt terület (átlag ha)		5,472	14,911	13,079

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

3. táblázat:

A termelői csoportok különböző közvetlen értékesítési csatornákon keresztül történő értékesítési gyakoriságai

	sig	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők
saját háztól történő értékesítés	0,000		alkalmanként (4,4)	soha (2,9)
piac	0,000	rendszeresen (7,3)		alkalmanként (3,0); soha (6,0)
vendéglátóhelynek történő értékesítés	0,034			alkalmanként (3,0)
online értékesítés	0,003		rendszeresen (3,4)	
házhozszállítás	0,122			alkalmanként (2,2)
automata				
szedd magad mozgalom	0,060	soha (2,1)	alkalmanként (2,4)	
közösségi kezdeményezés				
út menti árusítás	0,495			
teremelői bolt	0,753			

(Adjusted residual értékek)

Forrás:Saját kutatás, 2011.

4. táblázat:

A vizsgált faktorok és egyes ismérvek közötti kapcsolat

	Életforma	Modernizálás	Közvetlen értékesítés	Méretnövelés	Gazdaságfejlesztés
gazdálkodás módja	0,016	0,000	0,001	0,105	0,008
mezőgazdaságból származó bevétel	0,586	0,015	0,010	0,446	0,000
mezőgazdaságból származó bevétel aránya	0,438	0,002	0,151	0,036	0,038
gazdaságot irányító életkora	0,035	0,118	0,197	0,026	0,218
TÉSZ-tagság	0,687	0,000	0,001	0,187	0,045
klaszterek	0,002	0,032	0,000	0,929	0,240
piacon történő értékesítés gyakorisága	0,361	0,120	0,000	0,230	0,810
piaci értékesítés rendszeressége	0,047	0,059	0,000	0,030	0,234

(F sig. értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

5. táblázat:

A gazdálkodás módja és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat

Faktorok	gazdálkodás módja		
	hagyományos	integrált	bio
Életforma (-2,106)	-2,427	-1,803	-2,5532
Modernizálás (0,048)	0,429	-0,093	-1,356
Közvetlen értékesítés (-0,934)	-1,26	0,712	0,407
Méretnövelés (0,358)	0,492	-0,013	0,381
Gazdaságfejlesztés (-0,393)	0,08	0,084	-0,455

(Skewness értékek) szignifikáns kapcsolat

Forrás: Saját kutatás, 2011.

6. táblázat:

A mezőgazdaságból származó bevétel és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat

Faktorok	mezőgazdaságból származó bevétel		
	1.500.000 Ft alatt	1.500.000-3.000.000 Ft	3.000.000 Ft fölött
Életforma (-2,106)	-2,365	-2,151	0,001
Modernizálás (0,048)	0,413	-0,710	0,384
Közvetlen értékesítés (-0,934)	-0,095	-0,961	-0,331
Méretnövelés (0,358)	0,644	0,309	-0,050
Gazdaságfejlesztés (-0,393)	0,030	-0,670	-1,163

(Skewness értékek) szignifikáns kapcsolat

Forrás: Saját kutatás, 2011.

7. táblázat:

A mezőgazdaságból származó bevétel aránya és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat

Faktorok	mezőgazdaságból származó bevétel aránya			
	30% alatt	30-60%	60-80%	80% fölött
Életforma (-2,106)	-1,955	-2,196	-2,034	-2,002
Modernizálás (0,048)	0,466	0,393	-0,328	-0,567
Közvetlen értékesítés (-0,934)	-0,570	-0,565	-0,909	-0,902
Méretnövelés (0,358)	0,634	0,444	-0,108	0,144
Gazdaságfejlesztés (-0,393)	-0,661	0,023	-0,663	-0,793

(Skewness értékek) szignifikáns kapcsolat

Forrás: Saját kutatás, 2011.

8. táblázat:

A mezőgazdaságból származó bevétel aránya és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat

Faktorok	gazdaságot irányító életkora			
	45 éven aluliak	45-53 év közöttiek	54-60 év közöttiek	60 éven felüliek
Életforma (-2,106)	-2,072	-1,467	-1,576	-2,067
Modernizálás (0,048)	-0,007	-0,455	0,015	0,667
Közvetlen értékesítés (-0,934)	-0,391	-1,068	-1,304	-0,955
Méretnövelés (0,358)	0,272	0,212	1,008	0,386
Gazdaságfejlesztés (-0,393)	-1,270	-0,514	0,105	0,258

(Skewness értékek) **szignifikáns kapcsolat**

Forrás: Saját kutatás, 2011.

9. táblázat:

A gazdaságot irányító életkora és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat

Faktorok	TÉSZ-tagság	
	igen	nem
Életforma (-2,106)	-1,722	-2,649
Modernizálás (0,048)	0,204	0,243
Közvetlen értékesítés (-0,934)	-0,202	-1,468
Méretnövelés (0,358)	-0,350	0,665
Gazdaságfejlesztés (-0,393)	-0,561	-0,331

(Skewness értékek) **szignifikáns kapcsolat**

Forrás: Saját kutatás, 2011.

10. táblázat:

Az értékesítési csatornák összértékesítésen betöltött aránya alapján képzett klaszterek és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat

Faktorok	Klaszterek		
	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők
Életforma (-2,106)	-2,936	-1,627	-2,066
Modernizálás (0,048)	0,284	-0,059	0,033
Közvetlen értékesítés (-0,934)	-1,482	-1,159	0,802
Méretnövelés (0,358)	0,673	-0,327	-0,025
Gazdaságfejlesztés (-0,393)	-0,152	-0,938	-0,390

(Skewness értékek) szignifikáns kapcsolat

Forrás: Saját kutatás, 2011.

11. táblázat:

A piacon történő értékesítés és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat

Faktorok	piacon történő értékesítés gyakorisága		
	rendszeresen	alkalmanként	soha
Életforma (-2,106)	-2,201	-2,831	0,005
Modernizálás (0,048)	0,115	0,374	0,035
Közvetlen értékesítés (-0,934)	-1,449	1,086	-0,719
Méretnövelés (0,358)	0,612	-0,485	-0,055
Gazdaságfejlesztés (-0,393)	-0,32	-0,288	-0,637

(Skewness értékek) szignifikáns kapcsolat

Forrás: Saját kutatás, 2011.

12. táblázat:

A piacon történő értékesítés gyakorisága és a vizsgált faktorok közötti kapcsolat

Faktorok	piacon történő értékesítés gyakorisága			
	egész évben heti rendszerességgel	tavasztól ősziig heti rendszerességgel	alkalmanként	soha
Életforma (-2,106)	-2,024	-2,964	-1,886	0,275
Modernizálás (0,048)	-0,077	0,387	0,115	-0,312
Közvetlen értékesítés (-0,934)	-0,732	-1,962	0,393	-1,505
Méretnövelés (0,358)	0,488	0,625	-0,545	-0,105
Gazdaságfejlesztés (-0,393)	-0,125	-0,487	-0,394	-0,683

(Skewness értékek) szignifikáns kapcsolat

Forrás: Saját kutatás, 2011.

3. számú melléklet:

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS TERÜLETÉN

13. táblázat:

A vizsgált minta szociodemográfiai összetétele

Ismérv	Kategória	Fő	Arány (%)
Nem	Férfi	475	46,8
	Nő	540	53,2
Életkor	15-24	157	15,4
	25-34	191	18,8
	35-49	240	23,7
	50-64	239	23,5
	65-	188	18,6
Lakóhely	falusi	336	33,1
	kisvárosi	304	29,9
	nagyvárosi	198	19,5
	fővárosi	177	17,5
Régió	Közép-Magyarország	290	28,6
	Észak-Magyarország	126	12,4
	Észak-Alföld	151	14,9
	Dél-Alföld	137	13,5
	Dél-Dunántúl	128	12,6
	Észak-Dunántúl	183	18,0
Háztartás mérete	1 fős	227	22,4
	2 fős	316	31,1
	3 fős	180	17,7
	4 fős	176	17,3
	5 fős	75	7,4
	6+ fős	41	4,0
Iskolai végzettség	alapfokú	601	59,2
	középfokú	282	27,8
	felsőfokú	131	12,9
Foglalkozás	szabadfoglalkozású/vállalkozó	27	2,7
	menedzser/vezető	27	2,7
	szellemi foglalkozású alkalmazott	190	18,7
	fizikai munkát végző alkalmazott	184	18,1
	nyugdíjas	315	31,0

	munkanélküli	79	7,8
	tanuló	103	10,1
	háztartásbeli	57	5,6
	nem válaszolt	33	3,3
Társadalmi osztály	magas	94	9,3
	közepesen magas	250	24,6
	közepes	315	31,0
	közepesen alacsony	225	22,2
	alacsony	131	12,9
	nem kategorizált	1	0,1
Jövedelem	alacsony	83	8,2
	közepesen alacsony	100	9,9
	közepesen magas	111	10,9
	magas	453	44,6
	nem válaszolt	267	26,3

Forrás: Saját kutatás, 2011.

14. táblázat:

A gazdaudvaron történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata

Ismérv	sig.	GAZDAUDVARON TÖRTÉNŐ VÁSÁRLÁS (Adj.res)		
		rendszeresen (16,64%)	alkalmanként (18,21%)	soha (65,15%)
nem	0,757			
életkor	0,085			15-24 év (2,9)
lakóhely	0,101		kisvárosok lakói (2,5)	
régió	0,000	észak-alföldi régió (4,0), dél-alföldi régió (2,5)	dél-alföldi régió (2,4)	észak-magyarországi régió (4,3)
iskolai végzettség	0,000	felsőfokú végzettségűek (2,3)	középfokú végzettségűek (3,7)	alapfokú végzettségűek (4,4)
háztartás mérete	0,028	2 fős háztartás (2,1)	2 fős háztartás (2,0)	3 fős háztartás (2,7)
háztartás bevétele	0,001	magas egy főre jutó jödelemmel rendelkezők (2,8)		
társadalmi státusz	0,012	közepesen alacsony társadalmi státuszúak (2,0)	közepesen magas társadalmi státuszúak(2,7)	alacsony társadalmi státuszúak (2,7)
foglalkozás	0,002	szellemi dolgozók (2,7)	vállalkozók (2,6)	tanulók (3,0); háztartásbelik (2,5)
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,012	közepesen alacsony szinten elkötelezettek (2,0)	közepesen magas szinten elkötelezettek (2,7)	alacsony szinten elkötelezettek (2,7)

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

15. táblázat:

A webshop-on keresztül történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata

Ismérv	sig.	WEBSHOP-ONKERESZTÜLI VÁSÁRLÁS (Adj.res.)		
		rendszeresen (1,79%)	alkalmanként (8,34%)	soha(89,88%)
nem	0,949			
életkor	0,000		15-24 évesek (5,0)	50-64 évesek (3,2); 65 éven felüliek (4,3)
lakóhely	0,000		nagyvárosok lakói (5,4)	fővárosiak (3,2)
régió	0,000		észak-alföldi régió (7,0)	közép-magyarországi régió (2,1), észak- magyarországi régió (2,4) lakosai
iskolai végzettség	0,000	középfokú végzettségűek (3,7)	középfokú végzettségűek (4,7)	alapfokú végzettségűek (5,8)
háztartás mérete	0,038		4 fős háztartások (3,4)	
háztartás bevétele	0,371			
társadalmi státusz	0,000	közepesen magas társadalmi státuszúak (3,4)	közepesen magas társadalmi státuszúak (4,1)	közepesen alacsony (2,3) és alacsony társadalmi státuszúak (3,5)
foglalkozás	0,000	szellemi foglalkozásúak (3,8)	tanulók (6,5)	nyugdíjasok (5,4)
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,000	közepesen magas szinten elkötelezettek (3,4)	közepesen magas szinten elkötelezettek (4,1)	közepesen alacsony (2,3) és alacsony (3,5) szinten elkötelezettek elkötelezettek

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

16. táblázat:

A házhozszállítás útján történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata

	sig.	HÁZHOZSZÁLLÍTÁS (Adj.res.)		
		rendszeresen (6,42%)	alkalmanként (14,93%)	soha (78,65%)
nem	0,249			
életkor	0,026		25-34 évesek (3,2)	65 éven felüliek (2,6)
lakóhely	0,063		nagyvárosok lakói (2,5)	fővárosiak (2,4)
régió	0,000	észak-magyarországi régió (2,7)	észak-dunántúli régió (8,5)	észak-alföldi régió (2,4)
iskolai végzettség	0,076			alapfokú iskolai végzettségűek (2,8)
háztartás mérete	0,355			
háztartás bevétele	0,068	közepesen magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők (2,4)		
társadalmi státusz	0,000	közepesen magas társadalmi státuszúak (2,9)	közepesen magas társadalmi státuszúak (3,2)	alacsony társadalmi státuszúak (3,2)
foglalkozás	0,027		szellemi foglalkozásúak (2,0)	nyugdíjasok (2,8), háztartásbelik (2,0)
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,000	közepesen magas szinten elkötelezettek (2,9)	közepesen magas szinten elkötelezettek (3,2)	alacsony szinten elkötelezettek (3,2)

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

17. táblázat:

Az automatán keresztül történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata

Ismérv	sig	AUTOMATÁN KERESZTÜL TÖRTÉNŐ VÁSÁRLÁS (Adj.res.)		
		rendszeresen (5,91%)	alkalmanként (9,16%)	soha (84,93%)
nem	0,620			
életkor	0,000	15-24 évesek (3,5)	15-24 (5,0) és 25-34 évesek (4,0)	35-49 (2,0), 50-64 évesek (2,5) és 65 éven felüliek (4,6)
lakóhely	0,000	nagyvárosok lakói (2,1)	nagyvárosok lakói (3,9)	vidékiek (3,8), fővárosiak (2,7)
régió	0,004		észak-alföldi régió (3,7)	észak-magyarországi régió (2,7)
iskolai végzettség	0,000		középfokú végzettségűek (4,2)	alapfokú végzettségűek (3,9)
háztartás mérete	0,756			
háztartás bevétele	0,291			közepesen alacsony egy főre jutó jövedelműek (2,1)
társadalmi státusz	0,000	közepesen magas társadalmi státuszúak (2,3)	közepesen magas társadalmi státuszúak (5,1)	közepesen alacsony (2,1) és alacsony társadalmi státuszúak (4,1)
foglalkozás	0,000	tanulók (4,0)	szellemi foglalkozásúak (3,2), tanulók (5,2)	nyugdíjasok (5,9)
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,000	közepesen magas szinten elkötelezettek (2,3)	közepesen magas szinten elkötelezettek (5,1)	közepesen alacsony (2,2) és alacsony szinten elkötelezettek (4,1)

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

18. táblázat:

**A szedd magad mozgalmon keresztül történő vásárlás gyakoriságának
szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata**

Ismérv	sig.	SZEDD MAGAD VÁSÁRLÁS (Adj. res.)		
		rendszeresen (1,78%)	alkalmanként (15,88%)	soha (82,33%)
nem	0,146			
életkor	0,091		50-64 évesek (2,0)	15-24 évesek (2,0); 65 éven felüliek (2,4)
lakóhely	0,013		fővárosiak (2,6)	vidékiek (3,0)
régió	0,000	észak-alföldi régió (4,9)	közép-magyarországi régió (2,7), észak-dunántúli régió (5,8)	észak-magyarországi régió (3,3), dél-alföldi régió (3,6)
iskolai végzettség	0,000		középfokú végzettségűek (5,6)	alapfokú végzettségűek (5,8)
háztartás mérete	0,156		2 fős háztartások (2,2)	1 fős háztartások (2,1)
háztartás bevétele	0,002	magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők (2,4)	magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők (2,8)	alacsony egy főre jutó bevétellel rendelkezők (3,2)
társadalmi státusz	0,000	közepes társadalmi státuszúak (2,3)	közepesen magas társadalmi státuszúak (5,9)	közepesen alacsony (2,3) és alacsony társadalmi státuszúak (4,2)
foglalkozás	0,012		szellemi foglalkozásúak (4,8)	tanulók (2,2)
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,000	közepes szinten elkötelezettek (2,3)	közepesen magas szinten elkötelezettek (5,9)	közepesen alacsony (2,3) és alacsony szinten elkötelezettek (4,2)

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

19. táblázat:

**A közösségi kezdeményezés útján történő vásárlás gyakoriságának
szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata**

Ismérv	sig	KÖZÖSSÉGI KEZDEMÉNYEZÉS ÚTJÁN VÁSÁRLÁS (Adj. res.)		
		rendszeresen (6,06%)	alkalmanként (6,40)	soha (86,94%)
nem	0,62 8			
életkor	0,18 4	50-64 évesek (2,7)		
lakóhely	0,00 0	kisvárosok lakói (2,1); fővárosiak (3,0)	nagyvárosok lakói (4,3)	vidékiek (5,7)
régió	0,00 0	közép-magyarországi régió lakói (7,2)	észak-dunántúli régió lakói (4,4)	észak-magyarországi régió (2,7), észak- alföldi régió lakói(2,5)
iskolai végzettség	0,00 0	közép (2,4)és felsőfokú végzettségűek (2,8)	középfokú végzettségűek (2,6)	alapfokú végzettségűek (4,6)
háztartás mérete	0,07 7		1 fős háztartások (3,0)	4 fős háztartások (2,2)
háztartás bevétele	0,00 0	magas egy főre jutó bevételek (4,6)	magas egy főre jutó bevételek (2,4)	alacsony egy főre jutó bevételek (2,3)
társadalmi státusz	0,00 2	magas társadalmi státuszúak (2,1)	közepesen magas társadalmi státuszúak (2,7)	közepesen alacsony (2,1) és alacsony társadalmi státuszúak (3,1)
foglalkozás	0,03 5	vállalkozók (4,1)		
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,00 2	magas szinten elkötelezettek (2,1)	közepesen magas szinten elkötelezettek (2,7)	közepesen alacsony (2,1) és alacsony szinten elkötelezettek (3,1)

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

20. táblázat:

Az út mentén történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata

Ismérv	sig.	ÚT MENTÉN TÖRTÉNŐ VÁSÁRLÁS (Adj. res.)		
		rendszeresen (9,24%)	alkalmanként (31,78%)	soha (58,98%)
nem	0,541			
életkor	0,000		25-34 évesek (4,7), 35-49 évesek (4,2)	65 éven felüliek (6,8)
lakóhely	0,000	kisvárosok lakói (2,2), fővárosiak (4,5)		vidékiek (2,2)
régió	0,000	közép-magyarországi régió (8,4), észak-alföldi régió (2,4) lakói	dél-dunántúli régió lakói (3,7)	észak-magyarországi régió (2,1), dél-alföldi régió (2,3), észak-dunántúli régió lakói (4,3)
iskolai végzettség	0,000	közép (2,3) és felsőfokú végzettségűek (3,7)	középfokú végzettségűek (4,3)	alapfokú végzettségűek (6,7)
háztartás mérete	0,003		3 (2,3) és 4 fős háztartások (2,2)	1 fős háztartások (3,2)
háztartás bevétele	0,000	magas egy főre jutó bevétellel rendelkezők (5,1)	közepes egy főre jutó bevétellel rendelkezők (2,5)	
társadalmi státusz	0,000	közepesen magas társadalmi státuszúak (2,0)	magas (2,2) és közepesen magas társadalmi státuszúak (3,3)	közepesen alacsony (3,1) és alacsony társadalmi státuszúak (5,8)
foglalkozás	0,000	vállalkozók (4,9), szellemi dolgozók (2,3)	vezető beosztásúak (3,1), szellemi dolgozók (2,4), fizikai dolgozók (3,2), háztartásbelik (2,0)	nyugdíjasok (7,3), tanulók (3,7)
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,000	közepesen magas szinten elkötelezettek (2,0)	magas (2,2) és közepesen magas szinten elkötelezettek (3,3)	közepesen alacsony (3,1) és alacsony szinten elkötelezettek (5,8)

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

21. táblázat:

**A termelői boltban történő vásárlás gyakoriságának szociodemográfiai
ismérvek szerinti vizsgálata**

Ismérv	sig	TERMELŐI BOLTBAN TÖRTÉNŐ VÁSÁRLÁS (Adj. res)		
		rendszeresen (12,61%)	alkalmanként (24,99%)	soha (62,40%)
nem	0,226			
életkor	0,061		25-34 évesek (2,1)	
lakóhely	0,000	fővárosiak (2,9)	kisvárosok lakói (2,6)	vidékiek (4,7)
régió	0,000	közép-magyarországi régió (2,2), észak-alföldi régió lakói (2,4)	közép-magyarországi régió (2,1)	észak-magyarországi régió (4,2)
iskolai végzettség	0,000	középfokú végzettségűek (4,5)		alacsony fokú végzettségűek (5,3)
háztartás mérete	0,099		4 fős háztartások (2,1)	3 fős háztartások (2,0)
háztartás bevétele	0,014	magas egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők (3,8)		alacsony egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők (2,1)
társadalmi státusz	0,000		közepesen magas társadalmi státuszúak (2,9)	közepesen alacsony (2,6) és alacsony társadalmi státuszúak (3,7)
foglalkozás	0,000	szellemi dolgozók (2,7)	vezető beosztásúak (2,8), fizikai dolgozók (2,8)	munkanélküliek (2,3), tanulók (2,5), nyugdíjasok (3,1)
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,000		közepesen magas szinten elkötelezettek (2,9)	közepesen alacsony (2,6) és alacsony szinten elkötelezettek (3,7)

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

22. táblázat:

Fogyasztói csoportok szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata

	sig	Klaszter1	Klaszter2	Klaszter3	Klaszter4
nem	0,011	férfiak (2,1)	nők (3,3)		
életkor	0,005			15-24 évesek (3,0)	
lakóhely	0,000	fővárosiak (2,7)	vidékiek (4,4)		fővárosiak (2,4)
régió	0,000	észak-dunántúli régió lakói (3,4)	észak-magyarországi (2,0), észak-alföldi (5,8), dél-alföldi (2,5) és dél-dunántúli régió lakói (2,9)4	észak-magyarországi régió lakói (2,9)	közép-magyarországi (8,7) és észak-dunántúli régió lakói (3,7)
iskolai végzettség	0,000			alapfokú iskolai végzettségűek (5,4)	középfokú iskolai végzettségűek (2,0)
háztartás mérete	0,634				
háztartás bevétele	0,000	közepesen alacsony egy főre jutó jövedelműek (2,3)	közepesen alacsony egy főre jutó jövedelműek (2,0)		
társadalmi státusz	0,000		közepesen alacsony társadalmi státuszúak (2,0)	alacsony társadalmi státuszúak (6,6)	
foglalkozás	0,000	munkanélküliek (2,5)	vállalkozók (3,8), nyugdíjasok (2,2)	tanulók (2,4)	vezető beosztásúak (3,5), szellemi foglalkozásúak (3,8), tanulók (2,5)
fenntarthatóság iránti elkötelezettség	0,000		közepesen alacsony szinten elkötelezettek (2,0)	alacsony szinten elkötelezettek (6,6)	

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

23. táblázat:

**Fogyasztói csoportok közvetlen értékesítési formákon keresztül történő
vásárlási gyakoriságának vizsgálata**

	sig	Klaszter1	Klaszter2	Klaszter3	Klaszter4
gazdaudvar	0,000	rendszeresen vásárlók (3,6)	alkalmanként vásárlók (2,0)	soha nem vásárlók (4,8)	
piac	0,000	rendszeresen vásárlók (3,8)			alkalmanként vásárlók (3,0)
webshop	0,118				rendszeresen vásárlók (2,8)
házhozszállítás	0,146				rendszeresen vásárlók (2,8)
automata	0,000				rendszeresen vásárlók (5,3)
szedd magad	0,004	alkalmanként vásárlók (2,7)		soha nem vásárlók (3,3)	rendszeresen vásárlók (2,1)
közösségi kezdeményezés	0,008	alkalmanként vásárlók (2,5)		soha nem vásárlók (3,2)	
út melletti árusítás	0,001			soha nem vásárlók (4,0)	
termelői bolt	0,000	rendszeresen (2,5) és alkalmanként vásárlók (2,0)		soha nem vásárlók (2,3)	soha nem vásárlók (3,2)

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

24. táblázat:

Fogyasztói csoportok vásárlási gyakoriságának termékcsoportonkénti vizsgálata

	sig	Klaszter1	Klaszter2	Klaszter3	Klaszter4
zöldség	0,000	rendszeresen (2,2)	rendszeresen (3,7)	alkalmanként (2,9); soha (2,7)	rendszeresen (-2,6)
gyümölcs	0,000	rendszeresen (3,0)	rendszeresen (2,1)	alkalmanként (2,8); soha (2,4)	
vágott baromfi	0,000			soha (3,2)	
húskészítmények	0,000		rendszeresen (2,5)	soha (4,3)	
tej	0,000		alkalmanként (2,0)	soha (4,2)	
tejtermékek	0,000		rendszeresen (3,1)	soha (4,3)	alkalmanként (2,4)
tojás	0,000		rendszeresen (6,0)	alkalmanként (3,4); soha (2,4)	rendszeresen (-3,5)
méz	0,000		rendszeresen (5,6)	soha (6,9)	rendszeresen (-2,9); soha (2,1)
bor	0,092	rendszeresen (2,4)			

(Adjusted residual értékek)

Forrás: Saját kutatás, 2011.

4. számú melléklet

A kvalitatív termelői megkérdezés során alkalmazott féligstruktúrált interjú vázlata

I. A gazdaság főbb adatai

A gazdaság jogi formája:

- egyéni vállalkozó
- őstermelő
- családi gazdálkodó
- gazdasági társaság
 - Korlátolt felelősségű társaság
 - Zártkörűen működő részvénytársaság
 - Nyilvánosan működő részvénytársaság
 - Betéti társaság

A mezőgazdaságból származó bevétel aránya:

- mg. bevétel \geq 90%
- mg. bevétel 50 és 90% között
- mg. bevétel \leq 50%

A vállalkozást irányító életkora:

- 30 év alatt
- 31-50 év
- 51-70 év
- 71 év felett

A vállalkozást irányító képzettsége:

- alapfokú
- középfokú/szakirányú
- középfokú/nem szakirányú
- felsőfokú/szakirányú
- felsőfokú/nem szakirányú

Hány főt foglalkoztat a gazdaság?

állandó alkalmazottak:

családtag: fő Változás:.....

Oka:.....

nem családtag:fő Változás:.....

Oka:.....

kisegítő alkalmazottak:

családtag:fő Változás:.....

Oka:..... nem családtag:fő

Változás:..... Oka:.....

II. A gazdálkodás főbb adatai

A gazdaság által művelt terület (ha) :.....

Ebből saját tulajdonú földterület (ha):.....

Bérelt földterület (ha):.....

Mezőgazdaságból származó bevétel hány százaléka származik:

zöldségtermesztésből%

gyümölcstermesztésből%

növénytermesztésből%

állattenyésztésből%

erdőgazdálkodásból%

Gazdálkodás módja:

hagyományos

integrált

bio

A gazdaság legfontosabb termékei és értékesítésük aránya:

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

Az alábbi helyiségeken belül melyikkel rendelkezik?

hűtőház

csomagolóüzem

nem hűtőház jellegű raktár

válogatóhelyiség

bolt

Értékesítés általában

Miként értékesíti megtermelt termékeit?

Értékesítési csatornák	Partnerek száma	Aránya az értékesítésből	Részesedés (nő/csökken)	Elérhető ár	Értékesítés költsége
Nagykereskedő/ felvásárló					
Nagybani piac					
Magyar tulajdonú lánc					
Külföldi lánc					
Beszerzési társulás					
Diszkont					
Független kisbolt					
HORECA					
TÉSZ					
Közvetlenül a fogyasztónak					

TÉSZ-nek tagja-e?

igen

nem

III. Közvetlen értékesítés szerepe

Az alábbi értékesítési formák közül melyeket alkalmazza?

	rendszeresen	alkalmanként	soha
Saját háztól történő értékesítés			
Piac			
Vendéglátóhelyeknek történő értékesítés			
Online értékesítés			
Házhozszállítás			
Háztól történő értékesítés			
Automata szedd magad			
Közösségi kezdeményezés			
Út melletti árusítás			
Termelői bolt			

Mióta foglalkozik közvetlen értékesítéssel?éve

Mekkora a szerepe jelenleg a közvetlen értékesítésnek az Ön termékeinek a piacon? (1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

1 2 3 4 5

Mennyire ítéli fontosnak cége vonatkozásában a közvetlen értékesítés szerepét? (1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

1 2 3 4 5

Szükség volt-e a közvetlen értékesítéssel kapcsolatban bármiféle befektetésre/beruházásra?

igen
nem

Közvetlen értékesítésből adódó befektetés mértéke (Ft):.....

A közvetlen értékesítés bevezetésekor vette igénybe állami/EU-s támogatást?

igen
nem

Támogatás jellege:.....

A jövőben tervez-e olyan beruházást, amely az értékesítéssel kapcsolatos?

igen

Beruházás jellege:.....

nem

IV. Értékesítés ösztönzés, marketing

Az alábbiakban felsorolt marketing-eszközök közül melyeket alkalmazza?

logó

plakát

újsághirdetés

gépjármű-reklám

prospektus

szájreklám

vásárokon való megjelenés

autófelület feliratozás

szórólap

Rendelkezik-e honlappal?

igen

nem

Amennyiben igen, használja-e a közvetlen értékesítés elősegítésére?

igen

nem

V. Interjú kérdések

Ágazat helyzete

- Milyennek látja a zöldség-gyümölcs ágazat jelenlegi helyzetét?
- Mit gondol, milyen kilátásai vannak az ágazatnak?

Közvetlen értékesítés gyakorlata

- Honnan merített ötletet a közvetlen értékesítés megvalósításához?
- Milyen előnye, hátránya van a közvetlen értékesítésnek?
- Tervezi-e a jövőben a közvetlen értékesítés bevezetését?
- Milyen problémák adódnak a közvetlen értékesítés során?
- Mit tart sikertényezőnek a közvetlen értékesítés során?

Jogi szabályozás

- Ismeri a közvetlen értékesítést szabályozó jogszabályokat?
- Ön szerint azok elősegítik a közvetlen értékesítés fejlődését

5. számú melléklet:

A kvantitatív termelői megkérdezés során alkalmazott kérdőív

**KUTATÁSI KÉRDŐÍV A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS SZEREPÉNEK ÉS
MEGÍTÉLÉSÉNEK VIZSGÁLATÁRA**

Tisztelt Hölgyem/Uram!

Az alábbi kérdőív a közvetlen termelői értékesítés mint értékesítési forma szerepének és megítélésének tudományos szempontú vizsgálatára szolgál.

A kutatás eredményeit tudományos célokra használjuk fel, válaszait szigorúan bizalmasan fogjuk kezelni és azok összesítve, név nélkül kerülnek feldolgozásra úgy, hogy az egyéni információk sehol sem lesznek azonosíthatóak.

A kérdőív kitöltése körülbelül 15 percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy válaszaival segíti munkámat!

**Csíkné Mácsai Éva
Szent István Egyetem
Marketing Intézet**

I. Értékesítéssel kapcsolatos kérdések

1. Az alábbi értékesítési csatornák milyen arányt képviselnek az összértékesítésen belül?

Értékesítési csatornák	Aránya az értékesítésből (%)
Nagykereskedő/ felvásárló	
Nagybani piac	
Magyar tulajdonú lánc	
Külföldi lánc	
Beszerzési társulás	
Diszkont	
Független kisbolt	
HORECA	
TÉSZ	
Közvetlenül a fogyasztónak	
Összesen:	100%

2. TÉSZ-nek tagja-e?

igen

nem

II. Közvetlen értékesítés szerepe

3. Az alábbi közvetlen értékesítési formák közül melyeket alkalmazza?

	rendszeresen	alkalmanként	soha
Saját háztól történő értékesítés			
Piac			
Vendéglátóhelyeknek történő értékesítés			
Online értékesítés			
Házhozszállítás			
Automata			
szedd magad			
Közösségi kezdeményezés (pl. Kamra-túra)			
Út melletti árusítás			
Termelői bolt			

4. Mióta foglalkozik közvetlen értékesítéssel?

.....éve

5. Milyen gyakran értékesíti termékeit közvetlenül a fogyasztóknak?

- Egész évben heti rendszerességgel
- Tavasztól őszi heti rendszerességgel
- Alkalmanként
- Soha

6. Mekkora a távolság a piac és a lakóhelye között?

.....km

7. Az alábbi helyiségeken belül melyikkel rendelkezik? (Több választ is megjelölhet!)

- hűtőház
- csomagolóüzem
- nem hűtőház jellegű raktár
- válogatóhelyiség
- bolt
- egyik sem

8. Az alábbiakban felsorolt marketing-eszközök közül melyeket alkalmazza?

logó
plakát
újsághirdetés
gépjármű-reklám
prospektus
szájreklám
vásárokon való megjelenés
autófelület feliratozás
szórólap
egyik sem

9. Rendelkezik-e honlappal?

nem

igen

10. Amennyiben igen, használja-e a közvetlen értékesítés elősegítésére?

igen nem

V. Állításlisták

11. a. Az alábbiakban a jövőre vonatkozó célokat soroltunk fel. Kérem jelölje, hogy mennyire tartja fontosnak az alábbi célokat a gazdasága jövőjét illetően! (1=egyáltalán nem fontos; 2=nem fontos; 3=fontos is meg nem is; 4=fontos; 5=rendkívül fontos)

Célok...

a gazdaság méretének a növelése

1 2 3 4 5

lehető legmagasabb jövedelem elérése

1 2 3 4 5

a jelenlegi gazdálkodási színvonal fenntartása

1 2 3 4 5

új természetéstechnológiák bevezetése

1 2 3 4 5

örömet lelteni a munkámban

1 2 3 4 5

gazdaság átadása a gyermekeim számára

1 2 3 4 5

termelőtársaim tiszteletének kivívása

1 2 3 4 5

munka mellett több szabadidőm legyen

1 2 3 4 5

fenntartani a térség értékeit

1 2 3 4 5

hozzájárulni a szakmám pozitív megítéléséhez

1	2	3	4	5
magas minőségű termékek előállítása				
1	2	3	4	5
közvetlen értékesítés arányának növelése				
1	2	3	4	5
nem mezőgazdaságból származó bevétel növelése				
1	2	3	4	5

b. Céljai elérése érdekében milyen gazdaságot vezetne Ön szívesen? (1=egyáltalán nem szívesen; 2=nem szívesen; 3=szívesen is meg nem is; 4=szívesen; 5=nagyon szívesen)

nagy méretű gazdaság				
1	2	3	4	5
környezetbarát termelést folytató gazdaság				
1	2	3	4	5
innovatív gazdaság				
1	2	3	4	5
modern gazdaság				
1	2	3	4	5
családi gazdaság				
1	2	3	4	5
mellékesen vendéglátással (falusi turizmussal) is foglalkozó gazdaság				
1	2	3	4	5
biogazdaság				
1	2	3	4	5
közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaság				
1	2	3	4	5

12. Az alábbiakban különböző tulajdonságokat/állításokat soroltunk fel. Kérem jelölje, hogy mennyire tartja igaznak az alábbi tulajdonságokat/állításokat a közvetlen értékesítésre vonatkozóan egyéb értékesítési csatornákhöz képest! (1=egyáltalán nem értek egyet, 2=nem értek egyet ; 3=egyet is értek és nem is; 4=egyetérték; 5=teljes mértékben egyetérték)

A közvetlen értékesítés révén....

a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökken				
1	2	3	4	5
csökken a termelési kockázat				
1	2	3	4	5
az értékesítés biztonsága nő				
1	2	3	4	5
gyorsabb a bevételhez jutás				
1	2	3	4	5

magasabb az elérhető ár	1	2	3	4	5
nagyobb a beleszólás az árak alakulásába	1	2	3	4	5
a fogyasztói szokások jobban megismerhetők	1	2	3	4	5
a magyar termékek népszerűsíthetők	1	2	3	4	5
közvetlen kapcsolat alakul ki a fogyasztókkal	1	2	3	4	5
a termelés és értékesítés közötti idő csökkenthető	1	2	3	4	5
a szállítási távolságok csökkenthetők	1	2	3	4	5
a termékek frissen értékesíthetők	1	2	3	4	5
elnyerhető a fogyasztók bizalma	1	2	3	4	5
csak korlátozott mennyiség adható el	1	2	3	4	5
<i>A közvetlen értékesítés...</i>					
munkaigényes értékesítési forma	1	2	3	4	5
időigényes értékesítési forma	1	2	3	4	5
gondos munkaszervezést igénylő értékesítési forma	1	2	3	4	5
folyamatos piaci jelenlétet igényel	1	2	3	4	5

13. Az alábbiakban olyan állításokat olvashat, melyeket zöldség-gyümölcsstermesztéssel foglalkozó termelők mondtak. Kérem, karikázással jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1=egyáltalán nem értek egyet, 2=nem értek egyet; 3=egyet is értek és nem is; 4=egyétértek; 5=teljes mértékben egyetértek)

A jövőben foglalkozni fogok közvetlen értékesítéssel.	1	2	3	4	5
A vásárlók szeretnek közvetlenül a termelőtől vásárolni.	1	2	3	4	5
Több termelőtársam foglalkozik közvetlen értékesítéssel.	1	2	3	4	5
A családom szerint megéri közvetlen értékesítéssel foglalkozni.	1	2	3	4	5
Számomra fontos a vásárlók véleménye.	1	2	3	4	5
Számomra fontos a termelőtársaim véleménye.	1	2	3	4	5
Számomra fontos a családom véleménye.	1	2	3	4	5
Családomban hagyománya van a közvetlen értékesítésnek.	1	2	3	4	5
Meg tudom oldani az értékesítés és a termelés összehangolását.	1	2	3	4	5
Képes vagyok megfelelő kapcsolatot kialakítani a vásárlókkal.	1	2	3	4	5
Szeretek emberekkel foglalkozni.	1	2	3	4	5
Folyamatosan foglalkozok közvetlen értékesítéssel.	1	2	3	4	5
Túl nagy területen foglalkozok mezőgazdasági termeléssel ahhoz, hogy közvetlen értékesítéssel foglalkozzak.	1	2	3	4	5
Olyan termékpaletttával rendelkezem, amely megfelel a fogyasztói igényeknek.	1	2	3	4	5
Az adminisztráció nagy terhet jelent számomra.	1	2	3	4	5
Nyitott vagyok a szakmai újdonságok iránt.	1	2	3	4	5
Töreksem arra, hogy minőségi terméket állítsak elő.	1	2	3	4	5
A családtagok segítségével meg tudjuk oldani					

a termelést és az értékesítést.

1	2	3	4	5
Igyekszem minél kevesebb munkást alkalmazni.				
1	2	3	4	5
Igyekszem minél kevesebb vegyszert alkalmazni.				
1	2	3	4	5
Széleskörű termékpalettával rendelkezem.				
1	2	3	4	5
Jellemző, hogy kevésbé elterjedt zöldség- gyümölcsféléket termelek.				
1	2	3	4	5

IV. A gazdaság főbb adatai

14.A gazdaság székhelye mely megyében található?

15.A gazdaság jogi formája (Családi gazdálkodó esetén kérem jelölje, hogy őstermelő vagy egyéni vállalkozó)

- családi gazdálkodó
- egyéni vállalkozó
- őstermelő
- gazdasági társaság

16.A háztartás mezőgazdaságból származó bevételének aránya:%

17.A gazdaságot irányító neme: férfi nő

18.A gazdaságot irányító életkora: év

19. Hány éve foglalkozik mezőgazdasági termeléssel? év

20.A gazdaságot irányító iskolai végzettsége:

- alapfokú
- középfokú/szakirányú
- középfokú/nem szakirányú
- felsőfokú/szakirányú
- felsőfokú/nem szakirányú

21.Mezőgazdaságból származó bevétel: 1.500.000 Ft alatt
 1.500.000-3.000.000 Ft között
 3.000.000 Ft fölött

22. Hány főt foglalkoztat a gazdaság?

állandó alkalmazottak száma: fő

23. A gazdaság által művelt terület: ha
 Ebből hajtatott terület: ha
 Zöldség: ha
 Gyümölcs: ha
 Szántó: ha

24. Gazdálkodás módja: hagyományos
 integrált
 bio

25. A mezőgazdaságból származó bevételének hány százaléka származik az alábbi ágazatokból?

Ágazat	Bevétel aránya (%)
Zöldségtermesztés	
Gyümölcsstermesztés	
Növénytermesztés	
Állattenyésztés	
Egyéb:.....	
Összesen:	100 %

Köszönöm, hogy válaszadásával segítette munkámat!

6. számú melléklet:**A fogyasztói felmérés során alkalmazott kérdőív****F17. Milyen gyakran vásárolja az alábbi terméktípusokat közvetlenül a termelőtől?**

	rendszeresen	alkalmanként	soha
Zöldség	1	2	3
Gyümölcs	1	2	3
Vágott baromfi	1	2	3
Húskészítmények (pl. sonka, kolbász)	1	2	3
Tej	1	2	3
Tejtermékek	1	2	3
Tojás	1	2	3
Méz	1	2	3
Bor	1	2	3

F18. Az alábbi közvetlen értékesítési formákat milyen rendszerességgel veszi igénybe élelmiszervásárlás során?

	hetente többször	hetente	havonta többször	havonta	évente néhányszor	soha
Gazdaudvarról történő vásárlás	1	2	3	4	5	6
Piac	1	2	3	4	5	6
Webshop/online bolt	1	2	3	4	5	6
Házhozszállítás	1	2	3	4	5	6
Automata (pl. almaautomata)	1	2	3	4	5	6
szedd magad mozgalom	1	2	3	4	5	6
Közösségi kezdeményezés (pl. szatyor mozgalom)	1	2	3	4	5	6
Út melletti árusítás	1	2	3	4	5	6
Termelői bolt	1	2	3	4	5	6

F19. Kérem értékelje 1-5-ig skálán, hogy mennyire fontosak az Ön számára az alábbi tényezők élelmiszervásárlás során? (1-ES AZT JELENTI, HOGY EGYÁLTALÁN

	1 Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 Nagyon fontos
A vásárlás helyszínének hangulata	1	2	3	4	5
Személyes kapcsolat a termelővel	1	2	3	4	5
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	1	2	3	4	5
A termék frissessége	1	2	3	4	5
A termék származási helyének ismerete/nyomonkövethetőség	1	2	3	4	5
Garantáltan magyar termék vásárlása	1	2	3	4	5
Termékválaszték	1	2	3	4	5
Akciók	1	2	3	4	5
Kedvező ár	1	2	3	4	5
Kiváló minőség	1	2	3	4	5
Személyes meggyőződés a termék minőségéről	1	2	3	4	5
Környezetterhelés csökkentése a szállítási távolságok csökkentésével	1	2	3	4	5
Élelmiszerbiztonság	1	2	3	4	5
Az élelmiszer előállítási módja (bio, intenzív termelés stb.)	1	2	3	4	5

NEM FONTOS, 5-ÖS AZT, HOGY NAGYON FONTOS)

SZOCIO-DEMOGRÁFIA

Most még néhány általános kérdést szeretnék feltenni Önnek.

D.1. A megkérdezett neme: NE KÉRDEZZE, CSAK JELÖLJE!

férfi

nő

D.2. Megmondaná, hány éves? Kérem, betöltött éveinek számát adja meg: (ÍRJA BE A PONTOS ÉLETKORT!)

--	--

D.3. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?

Hajadon, nőtlen - a szüleivel él

Hajadon, nőtlen - egyedül él

Házass / élettársi kapcsolat

Elvált

Özvegy

NT/NV

D.6. Megmondaná, hány személy él jelenleg az Önök háztartásában? ÍRJA BE PONTOSAN!

--	--

NT/NV

D.6.a. Hány 15 éven aluli gyermek él az Önök háztartásában? ÍRJA BE PONTOSAN!

--	--

Nincs 15 éven aluli gyermek

NT/NV

D.7.a. Most tartós fogyasztási cikketek fogok felsorolni. Kérem, mondja meg, melyekkel rendelkezik az Önök háztartása? És még? És még? TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES! A VÁLASZOKAT AZ ALÁBBI TÁBLÁZATBAN JELÖLJE!

	D.7.a. Van-e a háztartásban	
(...) Automata mosógép	01	
(...) CD lejátszó	02	
(...) DVD lejátszó	03	
(...) Mélyfagyasztó láda	04	
(...) Mikrohullámú sütő	05	
(...) Mobil telefon	06	
(...) Mosogatógép	07	
(...) Személygépkocsi	08	Hány darab?db
(...) Személyi számítógép (PC)	09	
(...) Színes TV	10	Hány darab?db
(...) Vezetékes telefon	11	
(...) Videókamera	12	
(...) Videómagnó	13	
(...) Digitális kamera	14	
(...) Digitális fényképezőgép	15	
(...) Asztali DVD író	16	
(...) Szárítógép	17	
(...) BlueRay lejátszó	18	
(...) LCD / Plazma TV	19	
(...) Játékkonzol (X-BOX, PS3)	20	
(...) Notebook / laptop	21	
(...) E-book	23	
Megtagadta a válaszadást	98	
NT/NV	99	

D.8.a. A következők közül melyik írja le leginkább az Ön foglalkozási státuszát?

OLVASSA FEL A VÁLASZLEHETŐSÉGEKET!

<i>FOLYTASSA A D.8.b. KÉRDÉSSEL!</i>	{	Főállású egyéni vállalkozó	1
		Alkalmazott teljes munkaidőben	2
<i>FOLYTASSA A D.9a. KÉRDÉSSEL!</i>	{	Alkalmazott részmunkaidőben	3
		nyugdíjas	4
		munkanélküli	5
		tanuló	6
		GYES, GYED	8
		háziasszony, főállású anya	9
		NT/NV	0

D.8.b. Megmondaná, mi az Ön jelenlegi foglalkozása? ÍRJA LE A PONTOS MEGNEVEZÉST!

NT/NV 999

D.8.c. Az alábbi kártyán különböző foglalkozások, beosztások leírását olvashatja. Kérem, mondja meg, Ön melyikbe sorolná be a saját jelenlegi foglalkozását? MUTASSA A D.8.c. KÁRTYÁT!

kistermelő, háztáji gazdálkodó, termelőségvetkezeti tag

kisiparos, kiskereskedő, egyéb kisvállalkozó, és pedig:

szakértő, szaktanácsadó, tudományos munkatárs (orvos, ügyvéd, könyvelő, építész stb.)

KÉRDEZZE A D.8.D-T IS! ←felsővezető (ügyvezető igazgató, vezérigazgató, egyéb igazgató)

KÉRDEZZE A D.8.D-T IS! ←középvezető (osztályvezető, csoportvezető, termékmenedzser)

tanár, tanító

irodai dolgozó, nem vezető beosztásban

szolgáltatásban dolgozó alkalmazott (fodrász, felszolgáló, ápolónő stb.)

üzletkötő, sofőr, egyéb utazó alkalmazott

fegyveres testület tagja (katona, rendőr, tűzoltó)

***KÉRDEZZE A D.8.D-T IS!* ← vezető beosztásban lévő fizikai munkás (pl. műszakvezető)**

szakmunkás (esztergályos, autószerelő stb.)

betanított munkás

egyéb

NT/NV

D.8.d. Hány beosztott dolgozik az Ön vezetése alatt jelenleg?

ÍRJA BE PONTOSAN!

--	--	--

NT/NV 999

D.9.a. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

8 általános iskolánál kevesebb

Befejezett 8 osztály

Szaktudós bizonyítvány, szakképzés érettségi nélkül

Érettségi

Érettségit követő, felsőfokra nem akkreditált szakképzés, technikum

Akkreditált felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum

Befejezett főiskola

Befejezett egyetem

Megszerzett tudományos fokozat (PhD, doktori cím stb.)

D.9.b. Megmondaná, mennyi az Önök háztartásának átlagos havi nettó jövedelme összesen?

--	--	--	--	--	--	--

NT / NV: 99; megtagadta a válaszadást: 98

D.10.a. Ki az Önök háztartásában a fő kereső személy, azaz kinek a legmagasabb a jövedelme a háztartásban?

a megkérdezett maga

férjem / feleségem

egyéb, éspedig

D.10.b. Ki végzi az Önök háztartásában általában a napi fogyasztási cikkek bevásárlását?

csak a megkérdezett maga

a megkérdezett és valaki más, éspedig

csak valaki más, éspedig

NT/NV: 99

***D.11. KÉRDÉST CSAK ABBAN AZ ESETBEN KÉRDEZZE, HA NEM A MEGKÉRDEZETT A FŐ KERESŐ SZEMÉLY!
(D.10.A. KÉRDÉS ALAPJÁN!)***

D.4. Interjú helyszíne: NE KÉRDEZZE, CSAK ÍRJA BE A TELEPÜLÉS PONTOS NEVÉT!

Köszönjük, hogy segítette munkánkat!

Alulírott kérdező ezennel kijelentem, hogy a kérdőívet az utasításoknak

megfelelően számomra ismeretlen személlyel töltöttem ki.

Kérdező:.....

"P" RÉSZ

Az interjú időpontja: 2012.	Az interjú vége: óra, perc
----------------------------------	--

Szervező / instruktor aláírása:				
Kódoló aláírása:				
A kódoló által észrevett hibák száma					

KÖSZÖNJÜK, HOGY VÁLASZAIVAL SEGÍTETTE MUNKÁNKAT!

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném köszönetemet kifejezni mindazoknak, akik információval, véleményükkel, javaslataikkal és segítő szándékú bírálataikkal támogatták a disszertációm létrejöttét.

Köszönöm témavezetőmnek, Dr. Lehota József egyetemi tanárnak az értékes szakmai tanácsait, az építő kritikáit, szakmai és emberi támogatását.

Köszönöm az értekezés és a tézistervezet bírálóinak — Dr. Fehér Istvánnak és Dr. Juhász Anikónak — hogy értékes bírálatukkal segítettek a végleges anyag elkészültét. Emellett köszönet illeti őket mindazért a segítő támogatásért, melyet kutatómunkám során irántam tanúsítottak.

Köszönöm kollégáimnak, hogy szakmai javaslataikkal, véleményükkel, biztatásukkal szintén hozzájárultak a disszertáció megszületéséhez.

Külön köszönettel tartozom kollégáimnak, Komáromi-Gergely Anikónak, Reicher Reginának és Rácz GeorGINának, akik támogatásukkal lehetővé tették, hogy értekezésem elkészítéséhez újabb és újabb lendületet nyerjek. Ezen kívül külön köszönet Dr. Gyenge Balázsnak, aki inspirált doktori tanulmányaim elkezdésében

Köszönöm Szilágyi Zsoltnak és Rekop Györgynek a termelői kutatások lefolytatásához nyújtott segítségüket.

Nem utolsó sorban köszönettel tartozom a családomnak, akik mindvégig mellettem álltak, szeretettel támogattak és folyamatosan motiváltak az értekezés elkészítése során. Nagyon hálás vagyok, amiért biztattak, amikor szükségem volt rá, és türelemmel, megértéssel viselték a kutatás, valamint a disszertációírás időszakát. Nélkülük ez a dolgozat nem születhetett volna meg!