

**SZENT ISTVÁN  
EGYETEM**

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

**Doktori (PhD) értekezés tézisei**

**Szabó Dorottya**

**Gödöllő**

**2017**

**A doktori iskola**

**megnevezése: Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola**

**tudományága: regionális tudományok**

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

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

.....  
**Az iskolavezető jóváhagyása**

.....  
**A témavezető jóváhagyása**

## TARTALOMJEGYZÉK

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK .....	2
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	4
3. EREDMÉNYEK.....	5
3.1. A termelői piacok jellemzői Magyarországon.....	5
3.2. A hazai termelői piacok helyszínválasztásának szempontjai.....	7
3.3. A termelői piacok szervezői körében végzett felmérés eredményei.....	9
3.4. A termelők körében végzett felmérés eredményei .....	13
3.5. A fogyasztók körében végzett felmérés eredményei .....	16
3.6. A piacszervezői, termelői és fogyasztói értékelésének összehasonlítása .....	22
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....	23
5. A KUTATÁSI TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE.....	28

# 1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK

Az elmúlt 5-10 évben az Európai Unió országaiban, így Magyarországon is egyre növekvő fogyasztói igény mutatkozott a közvetlenül a termelők, vagy kizárólag egy közvetítő által értékesített élelmiszerek iránt. A rövid ellátási láncban (REL) való termelői és fogyasztói részvétel amellet, hogy a termelők számára a globális ellátórendszerekhez képest kedvezőbb alkupozíciót biztosíthat, társadalmi és környezeti előnyöket is generál.

A téma jelentőségét bizonyítja az is, hogy elsősorban a vidékfejlesztés területén már 2007 óta elérhetőek voltak olyan programok, amelyek a REL fejlesztését is támogatták, az Európai Unió 2014-2020-as időszakra kidolgozott vidékfejlesztési politikája pedig a korábbinál is jóval nagyobb hangsúlyt helyezett a rövid ellátási láncok fejlesztésére, egyúttal első alkalommal adta meg a fogalom pontos definícióját. Mindemellett Magyarországon a rövid ellátási láncok előnyben részesítése nem csupán a szakpolitika oldaláról kapott kiemelt figyelmet, hanem számos civil kezdeményezés is történt már a REL támogatása érdekében.

A témában fellelhető nemzetközi és hazai szakirodalom alapján azonban fontos kihangsúlyozni, hogy a jelenlegi termelői felkészültség, a fogyasztói kereslet, valamint a jogszabályi és hatósági feltételek mellett a rövid ellátási láncokban a termelők a lehetőségekhez képest kevesebb fogyasztót érnek el, élelmiszerbiztonsági kockázatot jelenthetnek, és nehezen biztosítják a jogkövető élelmiszer-előállító jövedelmezőségét. Mindez arra hívja fel a figyelmet, hogy még bőven akad tennivaló annak érdekében, hogy a rövid értékesítési csatornák részesedése növekedni tudjon az összes értékesítésen belül.

A témaválasztásomat ugyanakkor nem csupán az aktuális hazai társadalmi és szakpolitikai nyitottság a rövid ellátási láncok iránt, valamint a vonatkozó adatforrás és tudományos munka hiányából fakadó kutatási lehetőség széles tárháza befolyásolta, hanem annak kihívása is, hogy szociológusként miként vonhatom be a társadalomtudományt agrárgazdasági vonatkozású kutatásokba. A REL területén végzett, hat éve tartó kutatói munkám során megtapasztaltam a témakör sokoldalúságát, hiszen azon kívül, hogy gazdasági, társadalmi és környezeti vonatkozása is kiemelten fontos, a REL-ben résztvevő szereplők szempontjainak, motivációinak vizsgálata is izgalmas kutatási terület, ahol a végzettségemhez köthető ismereteimet is maximálisan hasznosítani tudtam.

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

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

A kutatásom fő célja egyrészt megvizsgálni a jelenleg regisztrált termelői piacokat, illetve a piacokkal és termékeikkel kapcsolatos piacszervezői, termelői és vásárlói véleményeket, attitűdöket, szokásokat és sajátosságokat. Másrészt bemutatni azt, hogy a korábbi kutatásunk eredményei alapján 2011 és 2016 között miként változott a termelői piacok helyzete Magyarországon mind az értékesítők, mind a fogyasztók, mind pedig a szervezők oldaláról és milyen szerepet játszik 2016-ban ez a csatorna a hazai ellátási láncban. A célkitűzések között szerepel, hogy a rendelkezésemre álló kutatási eredmények és adatbázisok másodelemzésének segítségével bemutassam a termelői piacok számának és területi megoszlásának alakulását, valamint egy a piacok helyválasztására kidolgozott módszertan alkalmazásával elérhető eredményeket. További célom primer és szekunder adatok feldolgozásával, illetve többváltozós statisztikai elemzések alkalmazásával a piacszervezők körében végzett kutatásom alapján bemutatni a termelői piacok működtetésének jellemzőit és a szervezői stratégiákban beazonosítható különbségeket. Bemutatom a magyarországi termelői piacokon értékesítő gazdák sajátosságait és az általuk alkalmazott értékesítési csatornák típusait, valamint a piacon történő értékesítés jellegzetességeit. Ezzel párhuzamosan vásárlói oldalról felmérem az élelmiszervásárlási szokások és a termékválasztáshoz kapcsolódó attitűdök jellemzőit, ezenkívül meghatározom az attitűdjellemzők és a piacok megítélése mentén kialakított fogyasztói klasztereket. Végül mindhárom csoportban egymással összevethető módon megvizsgálom a termelői piacokkal kapcsolatos elvárásokat és tapasztalatokat.

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

Piacszervezői oldalról:

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

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

Termelői oldalról:

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

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

Fogyasztói oldalról:

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

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

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

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

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

A megyei és településszintű adatsorok felhasználásával azt vizsgáltam, hogy a termelői és a hagyományos piacok helyszíne, illetve a piacok száma milyen változatosságot mutat a megyék és a települések szintjén, illetve mindez összefüggésben áll-e a lakosság, illetve a kisgazdaságok számával és tevékenységével. Az elemzéshez korrelációs számítást és varianciaanalízist végeztem SPSS programcsomag segítségével, az adatok térképes megjelenítése pedig a Geomarket online térképszerkesztő program alkalmazásával történt.<sup>1</sup> A termelői piacok helyválasztás feltételeinek vizsgálatához egy Egyesült Államokbeli kutatást vettem alapul, melynek a hazai körülményekhez igazodó adaptációs kísérletét egy szakértői csoport bevonásával végeztem. Peters, Matthew (2008) Washington államban végzett kutatásai alapján dolgozott ki egy olyan eszközrendszert, ami kifejezetten a piacok helyválasztásának mérhetőségére fókuszált. Habár az alkalmazott módszertan még kidolgozás alatt áll, a dolgozatban egy szakértői csoport közreműködésével kialakított pontértékek összegzése, valamint a végösszeghez viszonyított százalékos megoszlása, ennek eredményeképp pedig a szempontok súlyozása és az eredmények bemutatása szerepel.

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

A primer adatgyűjtést - erőforrás híján - kizárólag online kérdőívek segítségével végeztem a termelők, a piacszervezők és a fogyasztók körében, 2016. augusztus és 2017. február között. A termelői megkérdezéshez a valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül, a listaalapú kiválasztás (*List-based samples*) módszerét alkalmaztam. Ebben a NAK volt a segítségemre, mely a tagjai között küldte szét az AKI weboldalán elérhető kérdőív linkjét. A megkeresésre 41 db érvényes kitöltés érkezett. A piacszervezők körében szintén ezt a módszert alkalmaztam, a NAK weboldalán rendelkezésre álló szervezői elérhetőségeken keresztül összesen 232 piacszervezőt kerestem meg e-mailen keresztül, akik közül 47 fő töltötte ki érvényesen a kérdőívet. A fogyasztói megkeresések során a nem valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül, a korlátlan önkiválasztás felmérésének (*unrestricted self-selected surveys*). A fogyasztói felmérésben összesen 283 fő vett részt.

Az elemzésekhez keresztábra-, főkomponens-, klaszterelemzéseket, korrelációs számítást, valamint a varianciaanalízis módszereit alkalmaztam SPSS 19.0 programcsomag segítségével. Mivel a kutatásban alacsony létszámban vettek részt a termelők, valamint a piacszervezők, emellett a felmérések reprezentativitása nem volt biztosított a magyar termelőkre, illetve a magyar

---

<sup>1</sup> [www.online.geomarket.hu](http://www.online.geomarket.hu)

felnőtt lakosságra nézve, a szignifikancia tesztek, valamint a változók közötti kapcsolatok erősségét mérő mutatók fenntartással értelmezhetők.

A szokásos elemzési technikákon kívül mindhárom megkérdezés adataiból megvizsgáltam a piacok szolgáltatás-minőségi színvonalát az ún. *SERVQUAL* (*SER*vice *QUAL*ity = szolgáltatás-minőség) modell alkalmazásával. Ezt a modellt elsőként a piacokkal kapcsolatos, 2013-ban publikált tanulmányunkban alkalmaztuk, a jelenlegi felmérés pedig lehetőséget adott arra, hogy a termelők, a szervezők és a fogyasztók piacokkal kapcsolatos meglátásainak vizsgálata mellett, a két időpontban történt adatfelvétel eredményeit is összevethessem egymással. A modell felépítéséhez a kérdőívet kitöltő piacszervezőket, termelőket és fogyasztókat megkértem arra, hogy értékeljenek a termelői piacokon árusított termékekkel, a piacok által nyújtott szolgáltatásokkal, a kényelmi szempontokkal, valamint a piac működésének körülményeivel, környezetével kapcsolatos, összesen 24 db tényezőt. Az értékelés két nézőpontból végeztem, egyrészt azt vizsgáltam, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak egy termelői piac sikeres működéséhez a felsorolt feltételeket (elvárást), másrészt pedig, hogy mennyire tartják ezt igaznak (tapasztalat) arra a piacra nézve, amit szerveznek, ahol értékesítenek, vagy vásárolnak. Az értékelés egy ötfokozatú skála alkalmazásával történt, ahol az egyes érték azt jelentette, hogy az adott állítás egyáltalán nem fontos a helyi piacokkal kapcsolatosan, illetve egyáltalán nem igaz az adott piacra nézve, az ötös érték pedig arra utalt, hogy a résztvevők nagyon fontosnak tartják a termelői piacok hosszú távú működéséhez a vizsgált szempontot, illetve a tapasztalataik alapján teljesen igaznak vélik. Az elvárással és tapasztalattal kapcsolatos értékelések különbségének eredménye pedig megadja az elégedettség mértékét.

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

### **3. EREDMÉNYEK**

#### **3.1. A termelői piacok jellemzői Magyarországon**

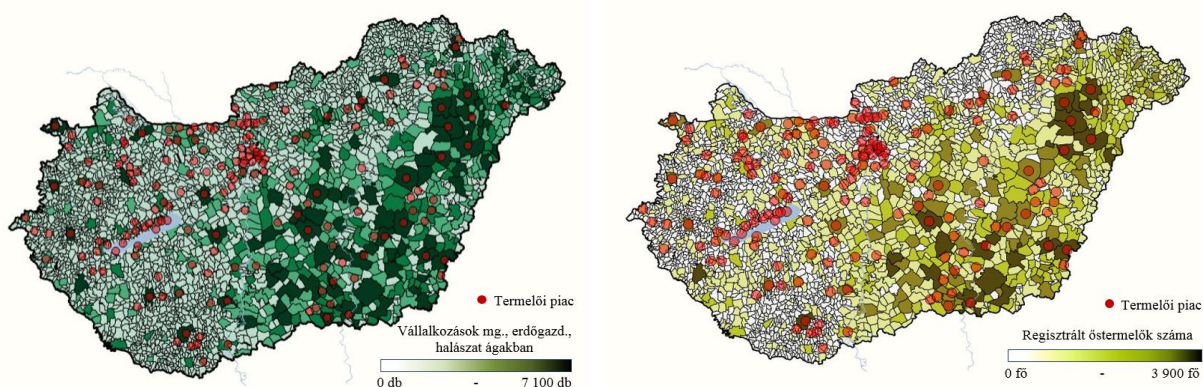
A piacok számának alakulását, illetve a termelői és kereskedői piacok megoszlását vizsgálva az összes piacon belül 2012 és 2016 elmondható, hogy amíg 2012-ben 118 termelőiként regisztrált piac működött Magyarországon, addig 2013-ban 171 db, 2014-ben 201 db, 2015 decemberében pedig már 265 db volt ez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

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

A megyék szintjén vizsgálva a piacok mindkét típusából Budapesten működött a legtöbb: 28 db termelői és 44 db kereskedői piac található a fővárosban a 2016. évi adatok szerint. Ugyanakkor ezen a területen jutott az ötödik legtöbb lakos (62 836 fő) egyetlen termelői és a legtöbb lakos (24 436 fő) az összes piacra Magyarország megyéi közül. A főváros után Komárom-Esztergom, Veszprém és Pest megye területén működött még nagyszámú termelői piac, ezek a térségek 22, 21, 20 db piaccal vezették a mezőnyt, azonban Komárom-Esztergom megyében mindössze 1 db

hagyományos piac üzemelt 2016-ban. Összességében az első négy megyében található a termelői piacok mintegy 40 százaléka. Az egy piacra jutó lakónépességet illetően Pest megye helyzete megegyezik a fővároséval, ezzel ellentétben viszont Komárom-Esztergom és Veszprém megyék termelői piacaira kevesebb lakos jutott a vizsgált évben. A termelői piacok számát illetően Jász-Nagykun-Szolnok és Nógrád megyében 3-3 db, Hajdú-Bihar, valamint Tolna megyében pedig 4-4 db piacot látogathattak a vásárlók 2016-ban. Ebben a csoportban az egy piacra jutó lakosok száma is magas volt, kivételt volt ezalól Jász-Nagykun-Szolnok térsége, ahol az összes piacra jutó lakónépesség száma a harmadik legalacsonyabb volt az ország megyéi közül (10 752 fő).

Településszinten elsőként a mezőgazdasági vállalkozások és az őstermelők számának alakulását vizsgáltam a termelői piacok elhelyezkedéséhez képest. Nem meglepő módon a mezőgazdasági vállalkozások és a regisztrált őstermelők előfordulásai nagyon hasonló mintázatot mutatnak, mindkét esetben: összességében a Dél- és Észak-alföldi területeken gazdálkodnak a legtöbben. Mint ahogy azt a megyei adatok összefüggéselemzése során is láthattuk, a település szintű adatok is azt mutatták, hogy nem kifejezetten azokon a területeken található a legtöbb termelői piac, ahol az kisgazdaságok élelmiszerelőállítására jellemzően történik. Az őstermelők esetében az Észak-alföldi régiók elsősorban Szabolcs-Szatmár, Jász-Nagykun-Szolnok megye voltak azok, ahol 40 kilométeres körzetben nem, vagy alig található termelői piac, ugyanakkor az ország más részeihez képest magasabb a regisztrált őstermelők száma, így ezeken a területeken élő őstermelők kisebb eséllyel tudják ezeket az értékesítési csatornákat kiaknázni, mint a más térségen élők (1. ábra).

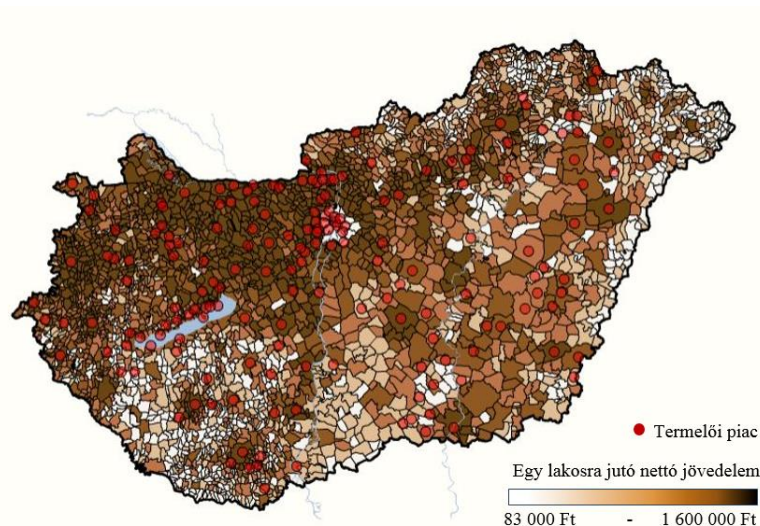


**1. ábra: A mezőgazdasági ágakban regisztrált vállalkozások száma (bal), valamint regisztrált őstermelők száma (jobb) és a termelői piacok elhelyezkedése**

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

A 2. ábra a Magyarország lakosságának egy főre jutó jövedelmét szemlélteti, a termelői piacok elhelyezkedésének megjelölésével együtt. Ez a térkép szintén alátámasztja a megyei szintű elemzések eredményeit: a helyi piacok többségében a magasabb egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkező településeken, vagy azok környékén helyezkednek el. Így magasabb az egy főre jutó jövedelem, ezzel együtt nagyobb a termelői piacok sűrűsége Közép-Magyarországon és Közép-Dunántúlon, illetve a nagyobb városokban és környékükön (pl. Pécs, Szeged, Debrecen, Kecskemét és Kaposvár), valamint a könnyen elérhető területek mentén (pl. M3 autópálya vonalán). Ugyanakkor a Nyugat-dunántúli régió (főként Vas megye nyugati része) a magas egy főre jutó jövedelmek ellenére is csak néhány helyi piacot tart el.





## 2. ábra: Az egy főre jutó nettó jövedelem és a termelői piacok elhelyezkedése

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

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

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

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

### 3.2. A hazai termelői piacok helyszínválasztásának szempontjai

A helyválasztás feltételeinek vizsgálatához Peters, Matthew (2008) Washington államban végzett kutatásait vettem alapul. A piacok helyválasztásához kidolgozott többdimenziós módszerének adaptációs lehetőségét szakértők közreműködésével vizsgáltuk a hazai feltételek, követelmények figyelembevételével. Munkánk során a termelői piacok területválasztásának kritériumait az alábbi hat kategóriába soroltuk be: elhelyezkedés, megközelíthetőség, parkolás, elrendezés, infrastruktúra, területhasználat (1. táblázat). A feltételek meghatározásához kiindulópontként Peters definícióit használtuk, amelyet a résztvevők már egy előzetes online értékelés során megismerhettek.

A szakemberek összességében a parkolással kapcsolatos feltételeket ítélték a legjelentősebb elvárásnak a termelői piacok helyválasztása szempontjából, 8,1-es átlagértékkel. Ezt követte a területhasználat dimenziója (átlag: 7,7), majd a piac elhelyezkedésével kapcsolatos követelmények következtek (átlag: 7,4). A negyedik a sorban a piac elrendezésének feltételei voltak (átlag: 7,0),

a sor végén pedig az infrastruktúra (átlag: 6,9), végül a megközelíthetőség szempontjai álltak 6,6-es átlaggal. Amennyiben az egyes szereplők szempontjait külön vizsgáljuk, akkor az átlagtól némileg eltérő képet kapunk. A szakértők a piacszervezők szempontjából a területhasználat dimenzióját ítélték a legjelentősebbnek 8,9-es átlaggal, ezt a parkolás és az elhelyezkedés kritériumai követték. A piacszervezők oldaláról legkevésbé a megközelíthetőség területét tartották relevánsnak a résztvevők, erre a dimenzióra átlagosan 6,5 pontot adtak a szakemberek. A termelők szemszögéből nézve a parkolás volt a legfontosabb szempont (átlag: 8,7), de a területhasználat – amely magába foglalja a piac nyitva tartását és a hosszú távú fennmaradást – is hasonlóan magas értékelést kapott a szakértőktől (8,4). A piacszervezőkhöz hasonlóan, a termelők szempontjai mentén is a megközelíthetőség tűnt a legelhanyagolhatóbb kritériumcsoportnak, mindössze 5,8 pontot. Ugyanakkor a vásárlók szempontjából éppen ez a dimenzió lett a leglényegesebb, a parkolással kapcsolatos tényezőkkel együtt, átlagosan a legalacsonyabb értékelést pedig az infrastruktúra területe kapta.

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

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

Forrás: Peters (2008) alapján, saját szerkesztés

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

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

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

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

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

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

### **3.3. A termelői piacok szervezői körében végzett felmérés eredményei**

A piacszervezők körében végzett felmérésben a résztvevők egy ötfokú skála segítségével értékelhették a piacnyitást motiváló tényezőket, ahol az egyes értéke azt jelentette, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az ötös pedig azt, hogy nagyon fontos szerepet játszott a működés megkezdésében. Az előre megadott feltételek mellett lehetőség volt arra is, hogy a válaszadók leírják a felsoroltak között nem szereplő, de esetükben nagy jelentőséggel bíró motivációs tényezőket is. A szervezőket elsősorban a fogyasztói igények megjelenése (értékelés átlaga: 4,5), valamint a helyi termelők és termékeik iránt való elkötelezettség (értékelés átlaga: 4,4) ösztönözte arra, hogy helyi piac működtetésébe kezdjenek, emellett még a termelői igények megjelenése is 4 fölötti átlaggal szerepelt a válaszok között. Ezenkívül fontos szempontként ítélték

meg a piac helyszínének adottságait is (értékelés átlaga: 3,9). A jövedelem növelését, a termelői piacok nyitását megkönnyítő jogszabályi változásokat, valamint a piacok nyitását vagy felújítását támogató pályázatok kiaknázását a kevésbé fontos feltételek közé sorolták a résztvevők, mindegyik felsorolt szempont 3 alatti átlaggal szerepelt az értékelésben.

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

A helyi piac nyitását ösztönző szempontok mellett azt is vizsgáltam, hogy a helyszínválasztás egyes tényezői mennyire játszottak fontos szerepet a piac területének megválasztásában. Ebben az esetben is ötfokú skála segítségével értékelhették az egyes feltételeket a kutatásban résztvevő piacszervezők, az előzővel megegyező feltételek mellett.

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

A kutatásban résztvevő piacszervezők a helyválasztás szempontjai közül legkevésbé lényegesnek a terület bérleti díjának mértékét (értékelés átlaga: 2,7), valamint a kiskereskedelmi és szolgáltató egységektől való távolság (értékelés átlaga: 2,5) bizonyult, ami arra enged következtetni, hogy a termelői piacok szervezői jellemzően nem építenek arra, hogy a piacon nem kapható termékek és szolgáltatások elérhetők legyenek a közelben. A résztvevők a felsoroltak között nem szereplő, ám jelentős feltételként említették még a környezeti és turisztikai adottságok meglétét. Emellett két esetben már adott volt a helyszín, ezért a termelői piac nyitását nem előzte meg helyszínválasztás, ezekben az esetekben a kérdésnek nem volt relevanciája.

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

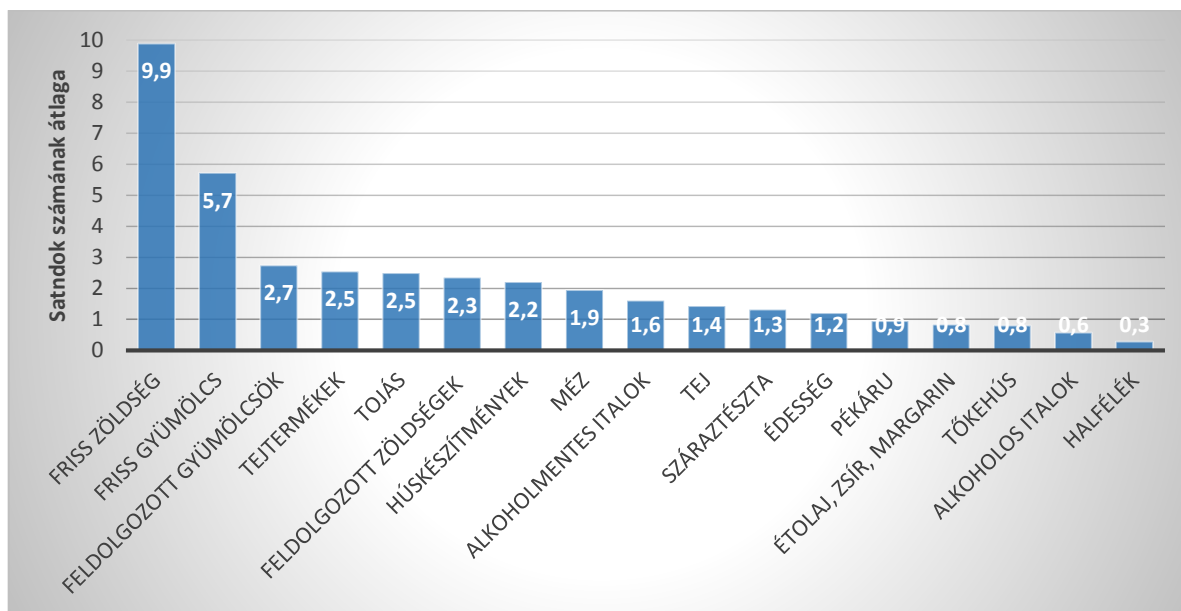
Annak érdekében, hogy képet kaphassunk a helyi piacok termékpalettájáról, a kutatásban résztvevő piacszervezőket arra kértem, hogy adják meg összesen hány standon értékesítik a piacaikon a megadott terméktípusokat. A 3. ábra azt szemlélteti, hogy az egyes termékköröket átlagosan hány árusnál találhatjuk meg. Nem meglepő módon a helyi piacok leggyakoribb terméke a friss zöldségek és gyümölcsök voltak. Zöldségeket átlagosan 10 standon értékesítettek egy termelői piacon a felmérés időpontjában, a kutatásba bevont piacokon pedig összesen 365 standon vásárolhattuk meg ezeket a termékeket. A friss gyümölcsök esetében az átlagérték 6 árus volt piaconként, összesen pedig 206 stand kínálatában volt megtalálható ez a termék. A harmadik leggyakoribb a feldolgozatlan és feldolgozott<sup>2</sup> gyümölcsök (befőtt, lekvár, aszalványok stb.)

---

<sup>2</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 852/2004/EK rendelet, 2. cikk (1) b) "alaptermékek": elsődleges termelésből származó termékek, beleértve a termőföldből, állattenyésztésből, vadászatból és halászatból származó termékeket;

n) "feldolgozatlan termékek": olyan élelmiszerek, amelyeken még nem végeztek feldolgozást, és ide tartoznak a szétválasztott, részekre osztott, elvágott, szeletelt, kicsontozott, darált, megnyúzott, őrölt, vágott, tisztított, darabolt, kifejtett, tört, hűtött, fagyasztott, mélyfagyasztott vagy kiolvasztott élelmiszerek;

termékköre volt, de ezeket az élelmiszereket már csak átlagosan 3 és összesen 96 standon értékesítették a termelők a kérdésre választ adó 36 szervező piacain. A tejtermékek, a tojás, a feldolgozatlan és feldolgozott zöldségek (szószok, savanyúság stb.), valamint a húskészítmények voltak a következők a sorban, helyi piaconként átlagosan 2,5-2,2 standdal, összesen pedig 89-77 áruval. Jellemzően minden piacon található egy-két mézet értékesítő, alkoholmentes italokat árusító, tejet, száraztésztát, édességet kínáló termelő, ugyanakkor a pékáru, a zsiradékok (étolaj, zsír, margarin), az alkoholos italok, valamint a halfélék csak minden második, vagy harmadik piacon találhatók meg.



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

Forrás: Saját szerkesztés

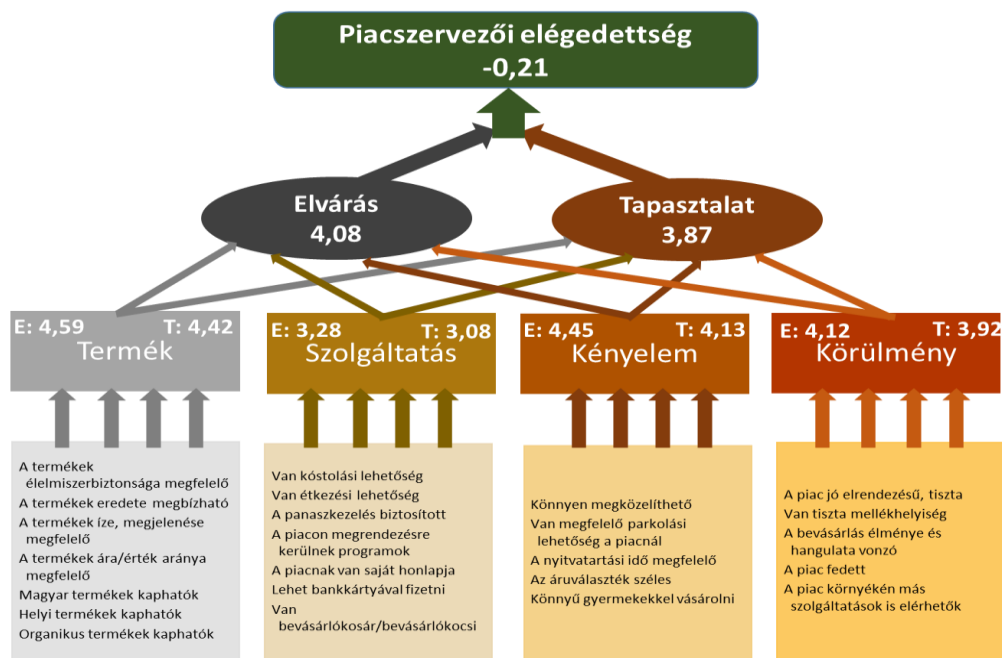
A vásárlói kört jellemzően a helyi lakosság adja, a válaszadók több mint fele látta úgy, hogy csak a piacnak helyet adó településről/településrészről és környékéről érkeznek a vásárlók. A nem helyi vevők aránya télen a legkevesebb, viszont öt olyan piac is szerepelt a felmérésben, ahol nyáron a vásárlók több mint fele nem helyi lakos, emellett másik öt termelői piacon 20 és 50 százalék közötti ez az arány, további ötön pedig maximum 20 százalék szokott lenni a távolabbról érkező vásárlók aránya a piac vevői között.

A kutatásban résztvevő szervezők piacokkal kapcsolatos szolgáltatásminőség értékelésének elemzése során a felsorolt tényezők által megtestesített és a SERVQUAL modell alkalmazásával vizsgált négy dimenzió összesített átlagértékeit tanulmányoztam a tapasztalatok és az elvárások mentén. Együttesen a helyi piacok termékeit övezte a legnagyobb elvárás, a résztvevők átlagosan 4,6-os értéket adtak ennek a dimenzióknak maximális 5 pontból. Ezt követte a kényelem dimenziója 4,5 pontos átlagértékkel, melyet a piacok körülményeinek szempontjait magába foglaló dimenzió követett, 4,1 ponttal. A legkevésbé fontosnak a különböző szolgáltatások biztosítása bizonyult mind közül (értékelés átlaga: 3,3).

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

o) "feldolgozott termék": a feldolgozatlan termékek feldolgozásából származó élelmiszerek. Ezek a termékek tartalmazhatnak olyan összetevőket, amelyek az előállításukhoz szükségesek, vagy különleges tulajdonságokat adnak nekik.

fejlesztésével. A piacszerzők szempontjából felépített SERVQUAL modellt a 4. ábra szemlélteti.



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

Forrás: Saját szerkesztés

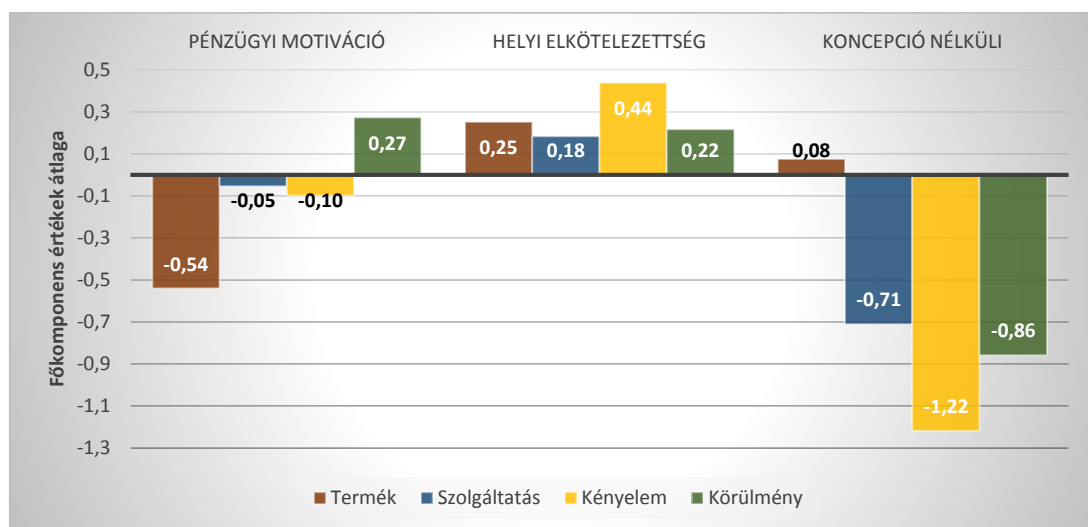
A piacszerzők által kitöltött kérdőív lehetővé tett arra is, hogy a piacnyitás motivációinak és a helyválasztás szempontjainak értékeléseit felhasználva megkíséreljem a szervezőket klaszterekbe sorolni az eltérő piacszerzési stratégiák mentén.

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

A piacszerzői csoportok a válaszadók életkora, iskolai végzettsége, a szervezeti keret típusa, valamint a piac térsége alapján nem különböztek jelentősen egymástól. Ugyanakkor a termelői piacokhoz kapcsolódó meglátásaik, attitűdjeik alapján már markáns eltéréseket tapasztaltam a klaszterek között.

Az eredmények alapján a pénzügyi szempontokat előtérbe helyező szervezők számára a piacok körülményeivel kapcsolatos (tisztaság, rendezettség, jó hangulat) kritériumok voltak kiemelkedően fontosak, legkevesebb pedig a termékjellemzőket tartották jelentősnek a helyi piacokat illetően. A szolgáltatás és a kényelem dimenzióit kevéssel az átlagos alatt értékelte ez a klaszter. A helyi igények és termelők iránt elkötelezett csoport minden dimenzióra nagyobb hangsúlyt helyezett a vizsgált kritériumok közül, mint a másik két klaszter, különösen a helyi piacon történő vásárlás kényelmi szempontjait tartották különösen meghatározónak. Az utolsó csoport kizárólag a termékekkel kapcsolatos elvárásokat értékelte az átlagosnál valamivel

magasabb pontszámmal, de ezen kívül egyik más dimenzióknak sem tulajdonított jelentőséget a termelői piacok működésére vonatkozóan (5. ábra).



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

Forrás: Saját szerkesztés

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

### 3.4. A termelők körében végzett felmérés eredményei

A termelői felmérésben való alacsony részvételi hajlandóság ellenére a termelői SERVQUAL modell elkészítése lehetőséget adott arra, hogy a jelen kutatás és az AKI 2011. évi felmérésének eredményeit összevetthessem egymással, illetve viszonyításként képet kaphassak a gazdálkodói véleményekről a piacszervezői és a fogyasztói nézőpont mellett. Mivel a termelői piacon történő értékesítés még tovább szűkítette a kört így a további statisztikai elemzésektől eltekintettem.

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

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

A helyi piacoktól való távolmaradás okainak feltárása után a piacon értékesítők motivációit is megvizsgáltam. A kutatásban résztvevők egy ötfokú skála segítségével értékelték a felsorolt szempontokat, ahol az egyes érték azt jelentette, hogy az adott tényező egyáltalán nem befolyásolta

a válaszadót abban, hogy részt vegyen a piacon történő értékesítésben, az ötös érték pedig arról tanúskodott, hogy a vizsgált szempont nagyban befolyásolta a termelő döntését (2. táblázat).

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

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

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

Az értékelések átlagait összevettem az AKI felmérésének eredményeivel is és a vizsgált szempontok mentén bemutattam az átlagok különbségeit. A kutatásba bevont termelőket leginkább a közvetlen fogyasztói kapcsolat iránti igény befolyásolta abban, hogy piaci értékesítésbe kezdjen, 4,1 pontos átlaggal. Ez a szempont 5 évvel korábban még kevésbé motiválta a gazdákat, akkor csak a negyedik helyen szerepelt a sorrendben 3,8-es átlaggal. A tavalyi évben végzett kérdőíves vizsgálatban a termelői piacon történő értékesítés motiváló tényezői között a második legfontosabb is a kereslethez való igazodás szempontja szerepelt: a konkrét fogyasztói igények megjelenését átlagosan 3,9-es értékkel osztályozták a válaszadók, ami 0,08 ponttal volt magasabb, az előző kutatás eredményénél. A következő a sorban az egyedi minőségű termékek értékesítési lehetősége volt, amely szempont ebben az esetben átlagosan kisebb mértékben befolyásolta a gazdákat abban, hogy piacon árulják az általuk előállított élelmiszereket, mint a 2011-es felmérésben résztvevőket, bár a különbség mindössze 0,06 pont volt. A negyedik helyen a jövedelem növelése szerepelt, amely a korábbi vizsgálatban a legfontosabb befolyásoló tényezőnek bizonyult a piacozó gazdák körében. Az utolsó tényező, ami a saját felmérésemben inkább befolyásolta megjelenést a piacokon, éppen az volt, ami a helyi piacokat elkerülő gazdák számára kizárta a közvetlen értékesítés e lehetőségének kiaknázást, azaz annak a lehetősége, hogy ezen a csatornán keresztül lehetőség van kis mennyiségben is élelmiszert értékesíteni. Ez a kritérium az elsőkhoz hasonlóan szintén nagyobb befolyással bírt a saját kutatásom résztvevőinek körében, mint az AKI 2011-es évben végzett kutatásának válaszadói között. A kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése már kevésbé motiválta a gazdákat arra, hogy megjelenjenek a piacokon, holott ez a szempont 5 évvel korábban még a második legfontosabb tényező volt. A legnagyobb különbség a két vizsgálat során a más értékesítési csatornákból való kiszorulás értékelésében volt: míg 2011-ben 3,3, addig 2016-ban mindössze 1,6 volt ez az érték. A felsorolt kritériumok közül a legkisebb jelentőséggel bírók sorrendje megegyezett a korábbi vizsgálat eredményeivel, azzal együtt, hogy minden esetben a korábbi felmérésnél alacsonyabb átlagértékkel szerepeltek. A termelői piacon történő értékesítést legkevésbé motiváló tényezői a kevésbé szigorú élelmiszerbiztonsági követelmények és a támogatási lehetőségek kihasználása voltak. A felsorolásban nem szereplő kritériumok két befolyásoló tényezővel kerültek kiegészítésre: a költségek csökkentése, valamint a közösségi élet támogatása.



A termelői piacokon értékesítő termelők javarészt feldolgozott termékeket árusítanak a vásárlók számára. A válaszadók 41 féle terméket, vagy termékkört soroltak fel, melyből 17 db volt alaptermék, zömében friss zöldség és gyümölcs, de mézet, tojást és tehéntejet értékesítő gazda is részt vett a felmérésben. A feldolgozatlan és feldolgozott<sup>3</sup> termékfélék száma 24 db volt összesen: szörpök, lekvárok, savanyúság, tejtermékek, olajok, füstölt hústermékek, ételízesítők szerepeltek a sorban.

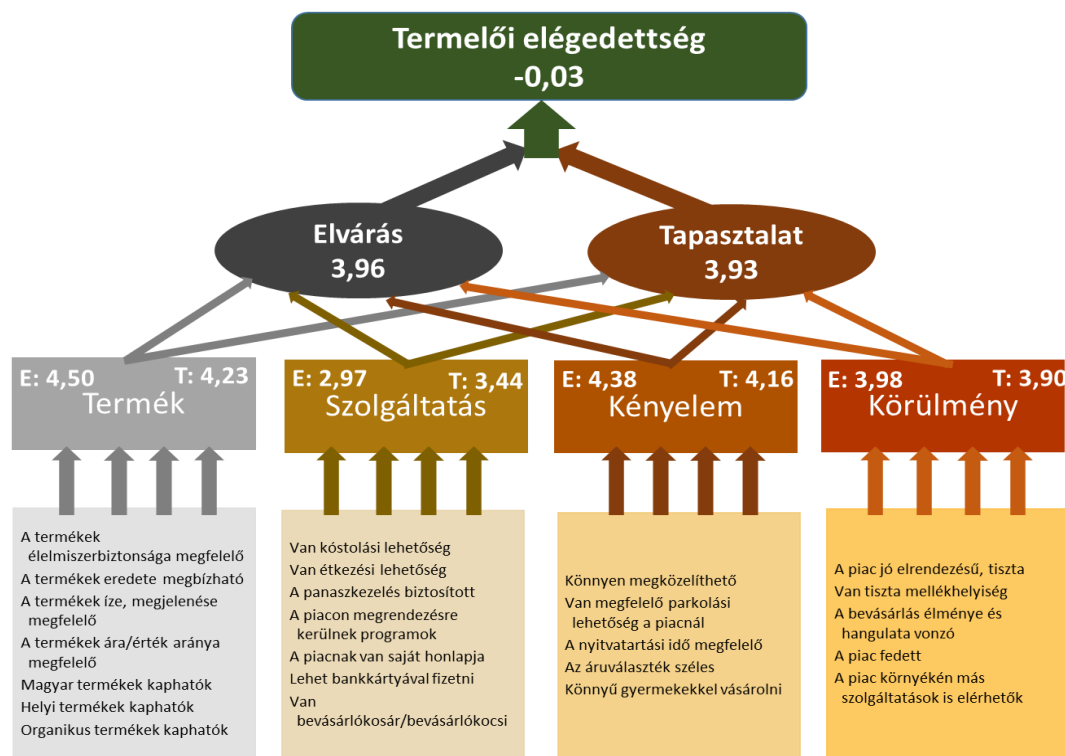
A piacokon vásárló fogyasztók számára fontos szempont a termelőkkel szemben kialakult bizalom, amit az is bizonyít, hogy a résztvevők vevőinek jelentős része törzsvásárló. Átlagosan ez az arány 52 százalék volt a kérdőívet kitöltők körében, de a törzsvásárlók részesedésének a legalacsonyabb megadott értéke is elérte a 15 százalékot, a maximum érték pedig kiemelkedően magas: 80 százalékos volt. A kapott átlagos, minimum és maximum törzsvásárlói arányok megegyeztek az AKI 2011-es évben végzett termelői felméréseinek eredményeivel. A korrelációs számítás pedig azt bizonyította, hogy minél több vásárló keres föl egy termelőt, annál nagyobb mértékű a törzsvásárlók aránya.

A helyi piacokon értékesítő gazdák szolgáltatásminőség értékelésének elemzéséhez szintén a SERVQUAL modellt alkalmaztam. A piacszervezők véleményéhez hasonlóan a helyi piacok termékeit övezte a legnagyobb elvárás, a résztvevők az ötfokú skálán átlagosan 4,5-es értéket adtak ennek a dimenzióknak. Ezt követte a kényelem dimenziója 4,4 pontos átlagértékkel, melyet a piacok körülményeinek szempontjait magába foglaló dimenzió követett, 4,0 ponttal. A legkevésbé fontosnak a különböző szolgáltatások biztosítása bizonyult mind közül, amellyel kapcsolatban az értékelés átlaga 3,0 volt.

A szolgáltatások minősége rendre három dimenzió mentén maradt el az elvárt értéktől, legnagyobb mértékben (-0,3) a piacok termékei terén, ami a kérdőívet kitöltő gazdák véleménye szerint a leginkább fejlesztésre szoruló dimenzió a helyi piacok működését illetően. A kényelmi szempontok dimenziójával kapcsolatos tapasztalatok 0,2-del kaptak kevesebb pontot, mint amit a gazdák elvárnának a piactól, míg a körülményekkel kapcsolatos kritériumok megítélése alig különbözött az elvárások és a tapasztalatok mentén: alig 0,1-es átlagértékkel maradt el a termelői benyomás az elvártaktól. A termelői piacok által nyújtott szolgáltatások terén a felmérésben résztvevő gazdák optimistán nyilatkoztak. Ebben az esetben úgy ítélték meg, hogy a piacok túlteljesítették az elvárásokat, hiszen míg véleményük szerint ezek a feltételek közepes jelentőségűek a helyi piacok működése szempontjából (értékelés átlaga: 3,0), a megvalósítást összességében 3,4-es osztályzattal értékelték. Mindent összevetve a termelői elégedettség értéke -0,03 lett a vizsgálat eredménye szerint, ami azt jelenti, hogy a piacok egyes dimenziók mentén igényelnek némi fejlesztést a hosszútávú fenttarthatóság érdekében, de együttesen az elvárásoknak megfelelően működnek (6. ábra).

---

<sup>3</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 852/2004/EK rendelet, 2. cikk (1) b) "alaptermékek": elsődleges termelésből származó termékek, beleértve a termőföldből, állattenyésztésből, vadászatból és halászatból származó termékeket;  
n) "feldolgozatlan termékek": olyan élelmiszerek, amelyek még nem végeztek feldolgozást, és ide tartoznak a szétválasztott, részekre osztott, elvágott, szeletelt, kicsontozott, darált, megnyúzott, őrölt, vágott, tisztított, darabolt, kifejtett, tört, hűtött, fagyasztott, mélyfagyasztott vagy kiolvasztott élelmiszerek;  
o) "feldolgozott termék": a feldolgozatlan termékek feldolgozásából származó élelmiszerek. Ezek a termékek tartalmazhatnak olyan összetevőket, amelyek az előállításukhoz szükségesek, vagy különleges tulajdonságokat adnak nekik.



6. ábra: A SERVQUAL modellben szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai a termelők szempontjából (N=13)  
Forrás: Saját szerkesztés

Az AKI 5 évvel korábbi termelői felmérésében nem vizsgáltuk a piacokkal kapcsolatos elvárásokat a gazdák részéről, azonban a tapasztalatokat összegyűjtöttük azokra a piacokra nézve, amelyeken a kutatásban résztvevő termelők az általuk előállított élelmiszereket árusították. A felsorolt tényezők és dimenziók ugyanazok voltak, mint a 2016-os évben végzett kutatásomban, amit szintén egy ötfokú skála segítségével értékelhettek a gazdák, így az adatok összevethetőek voltak egymással. A piacon értékesített élelmiszerekkel kapcsolatos termelői tapasztalatok értékelése alapján javult a dimenzió megítélése a 2016-os évre, együttesen +0,43-dal minősítették magasabb pontszámmal ezeket a tényezőket a felmérésbe bevont gazdák, mint a 2011-es kutatás résztvevői. A piacokon nyújtott szolgáltatások esetében még ennél is markánsabb eltérés volt megfigyelhető: közel egy egész ponttal kaptak magasabb értéket ezek a tényezők a 2016-os, mint a 2011-es évben. A kényelmi szempontok és a piacok környezetével kapcsolatos kritériumok viszont némileg elmaradt az előző kutatásban megítélt szinttől, míg az előző dimenzió átlagosan -0,03-dal, az utóbbi -0,14-dal maradt el a 2011-es évben végzett vizsgálat eredményeitől. Ennek ellenére a termelők részéről együttesen is pozitív irányú változás volt megfigyelhető a két kutatás minősítésében (+0,26).

### 3.5. A fogyasztók körében végzett felmérés eredményei

A fogyasztói felmérésben nem volt reprezentatív Magyarország felnőtt lakosságára nézve, a résztvevők között az országos arányukhoz képest felülreprezentáltak voltak a Középmagyarországi régió lakosai, a magas iskolai végzettségűek, a középkorúak, valamint a hölgyek. Ennek ellenére az adatelemzés eredményeit relevánsnak tekintem a termelői piacokra nézve, mivel a feldolgozott forrásmunkák alapján a fent felsorolt demográfiai jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportok jelentik elsősorban a helyi piacok potenciális vásárlókeretét.

A termelői piacokon a résztvevők 1,2 százaléka végzi szinte minden alkalommal a nagybevásárlásait, emellett 12,5 százaléuk nyilatkozott úgy, hogy gyakran látogatja ezeket a helyszíneket. További 43 százalék jelezte, hogy legalább időnként vásárol helyi piacokon, de

emellett sok olyan fogyasztó vett részt a felmérésben (43,5%), aki soha nem keresi fel ezeket az értékesítési csatornákat.

A vásárlásra és a termékekre vonatkozó beállítottság mérésének elemzése alapján a válaszadók körében átlagosan nagy jelentőséggel bír az élelmiszerek megbízhatósága: a legmagasabb átlagértékekkel a termékek fogyaszthatósági idejének jelentősége (értékelés átlaga: 4,4), a származási hely fontossága (értékelés átlaga: 4,1), valamint a nemzetközi márkák standard összetételének jelentősége (értékelés átlaga: 4,0) tényezők szerepeltek a sorrendben. A magyar és a termelői termékekre vonatkozó állítások közül, egyedül a hazai termékek előnyben részesítése volt összességében jelentősnek ítélt szempont a résztvevők körében 3,9-es átlagértékkel. A termelőktől történő közvetlen vásárlás, a biotermékek és a helyi piacok termékeinek élelmiszerbiztonsága, a magyar termékek az import élelmiszereknél magasabb minősége mind a rangsor második felében szerepeltek. Fontos kiemelni azt is, hogy a legkevésbé igaznak tartott állítás, miszerint az olcsó termékek nem biztonságosak (értékelés átlaga: 2,7) azt bizonyítja, hogy a résztvevők az élelmiszerbiztonsági szempontok érvényesülését alapkritériumnak tekintik.

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

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

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

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

A piacokat elkerülő 49 résztvevő közül a legtöbben (13 fő) a piacok rugalmatlan nyitva tartását jelölték meg ennek (egyik) okaként. Ezt követően a piacok szűk termékpalettája és a bevásárlás időigényessége következett 18-18 db szavazattal.

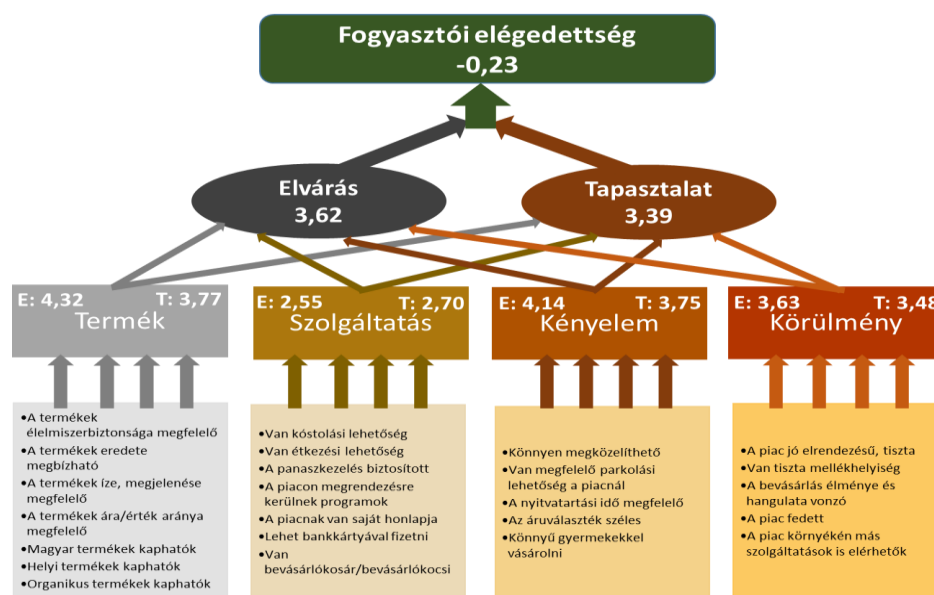
A termelői piacon vásárolt termékek hagyományosan elsősorban a friss zöldségek és gyümölcsök voltak a válaszadók véleménye alapján, melyet a résztvevők 94 százaléka vásárol legalább alkalmanként. Ugyanakkor a méz beszerzése leggyakrabban a közvetlen értékesítés a formájában valósul meg, a kérdésemre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

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a termelői piacok jellemzően nem a nagy élelmiszervásárlások helyszínei, ennek ellenére a válaszadók jelentős része legalább alkalmanként ellátogat ezekre a helyszínekre, hogy bizonyos termékeket a helyi piacokon szerezzenek be. Ezek az élelmiszerek hagyományosan a friss zöldségek, gyümölcsök és a tojás, de egyre markánsabb

fogyasztói igény mutatkozik a méz és a feldolgozott élelmiszerek iránt is. A helyi piacokat elkerülő vásárlók nem a piacok termékeit kifogásolták elsősorban, bár ez a szempont is megjelent az okok között, hanem a számukra időigényes és kényelmetlen vásárlás, valamint a szűk választék voltak azok a legfőbb szempontok, amiért a kutatásba bevont fogyasztók elkerülik ezt a vásárlási lehetőséget.

A SERVQUAL modell eredményei alapján hasonlóan az eddig bemutatott szolgáltatásminőség vizsgálatokhoz a fogyasztók részéről is a helyi piacok termékeit övezte a legnagyobb elvárás (dimenzió értékelésének átlaga: 4,3). Ezt követték a kényelmi szempontok 4,1 pontos átlagértékkel, a harmadik helyen pedig a piacok körülményeit magába foglaló dimenzió állt 3,6-es minősítéssel. A legkevésbé fontosnak ebben az esetben is a különböző szolgáltatások biztosítása bizonyult (értékelés átlaga: 2,5).

A szolgáltatások minőségével kapcsolatos fogyasztói tapasztalatok három dimenzió mentén maradtak el az elvárt mértéktől. A piacszervezői, a termelői és a fogyasztói vizsgálatban is a termékekkel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok között mutatkozott a legnagyobb eltérés, együttesen -0,5-del volt alacsonyabb a tapasztalatok minősítése, mint az elvárt szempontok dimenziójára adott átlagérték. A kényelmi tényezők esetében a különbség -0,4, a helyi piacok körülményeit magába foglaló dimenzió terén pedig -0,2 volt. Akárcsak a kutatásba bevont termelők, a fogyasztók is összességében megfelelőnek tartották a termelői piacokon elérhető szolgáltatások minőségét, az elégedettség számszerűsített mértéke ebben az esetben +0,1 volt. Mindent egybevetve a fogyasztói elégedettség átlagosan -0,23 volt, ami azt jelenti, hogy a helyi piacok a szolgáltatások pozitív értékelése ellenére sem érték el a fogyasztói elvárások szintjét (7. ábra).



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

Forrás: Saját szerkesztés

Az AKI 2011. évben végzett fogyasztói kutatásában szintén elvégeztük a piacok szolgáltatásminőség vizsgálatát a jelen kutatásban is alkalmazott dimenziók bevonásával és ugyanazon módszer alkalmazásával, így az adatok összevethetőek voltak egymással. A piacok termékeivel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok közötti különbség alig változott az öt év során, mindkét felmérésben -0,5 volt az eltérés a két értékelés átlaga között. Akárcsak a termelői minősítés esetében, fogyasztói oldalról is nőtt a piacok által nyújtott szolgáltatások iránti elégedettség és pozitív irányba fordult (+0,41), annak ellenére is, hogy az elvárások is magasabbak voltak a 2016-os adatgyűjtésben résztvevők részéről a 2011. évi kutatás válaszadói által adott értékeknél. A kényelmi szempontok iránt is nőtték az elvárások, de ebben az esetben az

elégedettség számszerűsített értéke is csökkent: míg 2011-ben -0,11 volt a kényelem dimenziójával kapcsolatos fogyasztói elégedettség, addig ez az érték a 2016. évi felmérésében elérte a -0,39-ot. A piacok körülményeinek/környezetének értékelése sem az elvárások, sem a tapasztalatok oldaláról nem változott számottevően, ezzel együtt a fogyasztói elégedettség változása is nullához közelített (-0,01). Együttesen minimális és pozitív irányú volt a változás a két vizsgált időpont között (+0,03).

A fogyasztói kérdőívben kialakított a vásárlásra és a termékekre vonatkozó attitűd változók értékelései mentén K-közép klaszterelemzés alkalmazásával sikerült egymástól jól elkülönülő csoportokat azonosítani a válaszadók körében.

Az attitűdváltozók aggregálásával kialakított négy főkomponens négy, egymástól eltérő gondolkodásmódot képviselő fogyasztói csoport kialakítását tette lehetővé.

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

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

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

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

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

A komplex gondolkodású „univerzális” második csoport tagjainak 43 százaléka nevelt 14 éven aluli gyermeket a háztartásban, ami a legmagasabb érték volt az öt klaszter között. Emellett a gazdaságilag aktív résztvevők is itt képviseltették magukat a legtöbben (85%) hasonlóan a „standard ellátási lánc párti” csoporthoz. A fővárosban élők aránya 50 százalék volt a csoportban, míg ez az érték a „standard ellátási lánc párti” negyedik klaszterben 81 százalékot tett ki. Ezenfelül a jövedelem legnagyobb hányadát ebben a csoportban költötték élelmiszere, a 10 kategóriából

átlagosan 4,0 értéket képviselt a klaszter, ami azt jelenti, hogy a válaszadók jellemzően a háztartásuk jövedelmének 31-40 százalékát fordították élelmiszervásárlásra egy hónapban.

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

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

Az attitűdváltozók mentén kialakított fogyasztói szegmensek termelői piacokra vonatkozó szolgáltatásminőség vizsgálatának eredményei szerint a csoportok különbözőképp ítélték meg a piacokon kapható termékeket, a szolgáltatásokat a kényelmi tényezőket, valamint a piacok körülményeit és környezetét. Meglepő módon a hazai és a helyi élelmiszerek iránt elkötelezett szegmens résztvevői körében volt a legnagyobb az eltérés a termékekkel kapcsolatos elvásár és a tapasztalat között (-0,87), de egyik csoport esetében sem érte el az elvárt szintet a piacokon elérhető élelmiszerekkel kapcsolatos kritériumok. A szolgáltatások dimenzióját a komplex gondolkodású klaszter kivételével minden szegmens pozitívan értékelte, ugyanakkor a kényelmi tényezőkkel egyik csoport sem volt elégedett. A helyi piacok körülményeivel kapcsolatban megosztott volt a vélemény a szegmensek között: a standard megbízhatóság hívei véleménye szerint a tapasztalatok felülmúlták az elvárásokat (+0,15), emellett az elhatárolódó harmadik klaszter elégedettsége is összességében közelített az elvárt szinthez (-0,06). Ezzel szemben a termelői piacok két potenciális célcsoportja úgy ítélte meg, hogy a helyi piacokat ezen a téren is szükséges fejleszteni. Összességében a fogyasztói elégedettség a második csoport körében volt a legalacsonyabb (-0,42), de az első csoport sem értékelte sokkal pozitívabban ezt a vásárlási lehetőséget (-0,34). A negyedik szegmens helyi piacokkal kapcsolatos elvárásai és tapasztalatai között -0,12 volt a különbség, mindent egybe véve pedig az elhatárolódók elvárásaihoz állt legközelebb a piacok szolgáltatásminősége (-0,01) (3. táblázat).

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

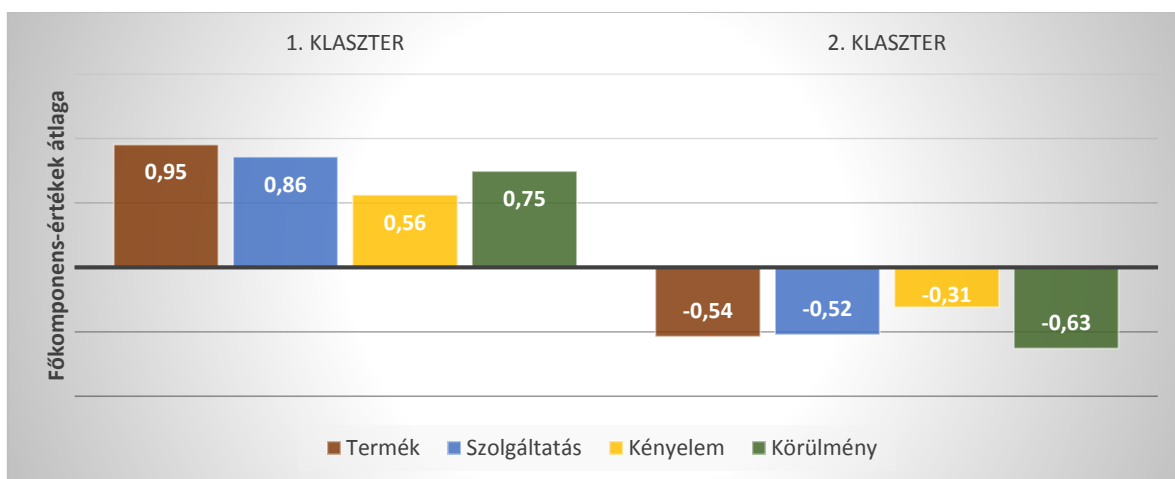
Dimenziók	Fogyasztói elégedettség			
	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Termék	-0,87	-0,63	-0,19	-0,53
Szolgáltatás	+0,15	-0,15	+0,33	+0,28
Kényelem	-0,43	-0,57	-0,16	-0,34
Körülmény	-0,22	-0,35	-0,06	+0,15
<b>Együtt</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,12</b>

Forrás: Saját szerkesztés

Hogy pontosabb képet kapjak helyi piacok vásárlói köréről a klaszterelemzést elvégeztem a termelői piacokon árusított termékekkel, a piacok által nyújtott szolgáltatásokkal, a kényelmi szempontokkal, valamint a piac működésének körülményeivel kapcsolatos tapasztalatokat magába foglaló kérdéskör bevonásával. A klaszterképzéshez első lépésben főkomponenseket képeztem a négy dimenzió mentén. A csoportképzésbe csak azok a válaszadók kerülhettek be, akik a piacokkal

kapcsolatos tapasztalatokat magába foglaló főkomponesek minden kérdésére érvényes értékelést adtak, emellett nem a „Nem tudom megítélni” válaszlehetőséget jelölték meg, így összesen 72 válaszadó részvételével készítettem el a klaszterelemzést. A legtisztább klaszterstruktúrát két csoport elkülönítésével kaptam, ezért ezt a lehetőséget fogadtam el, mivel jól illeszkedett ahhoz a célomhoz, hogy megvizsgáljam a termelői piacokkal elégedett vásárlók jellemzőit, emellett a klaszterképzésbe bevontak alacsony létszáma is ezt a megoldást erősítette.

A két csoport markánsan elkülönült egymástól a termelői piacokkal kapcsolatos tapasztalatok minősítése terén. Az első klaszter minden dimenzió mentén pozitívan értékelt a helyi piacokat, ezen belül is a termékekkel kapcsolatos szempontokkal voltak a leginkább elégedettek. A második szegmens ezzel éppen ellenkezőleg, minden tényezőt negatívan értékelt, legkevésbé pedig a piacok körülményeivel/környezetével voltak elégedettek a tapasztalataik alapján (8. ábra).



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

Forrás: Saját szerkesztés

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

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

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

### 3.6. A piacszervezői, termelői és fogyasztói értékelésének összehasonlítása

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

Első lépésben az egyes tényezők szolgáltatásminőség értékelését hasonlította össze a szereplők között. Elsőként a piacszervezői értékeket vettem össze a fogyasztókéval, majd a termelők és a fogyasztók által kialakított eredmények közötti különbségeket vizsgáltam, végezetül a szervezők piacokkal kapcsolatos elégedtségét egyeztettem a termelők értékeléseivel. Az alacsony, negatív értékek azt jelentették, hogy

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

A magas, pozitív értékek pedig azt jelentették, hogy

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

A termelői piacok minősítésének szervezői és a fogyasztói értékeit összevetve megállapítható, hogy vásárlók a termékekkel kapcsolatos kritériumok szinte mindegyikét alulbiztosítottan látták a helyi piacokon, mint a szervezők. A legnagyobb eltérés a két minősítés között a termékek eredetének megbízhatósága mentén volt. Ugyan mindkét értékelés a negatív tartományba esett, de a fogyasztók és a szervezők értékelése között így is  $-0,74$  volt a különbség. Szintén nagy volt az eltérés a termékek megfelelő élelmiszerbiztonságát ( $-0,67$ ) és a piaci áruvételek megjelenését és ízét illetően ( $-0,47$ ). Ebben a dimenzióban egyedül az organikus termékek biztosítását látták a fogyasztók kevésbé negatívan, mint a piacok szervezői. A szolgáltatások terén javarészt alig volt különbség a két csoport között. Az áruválasztékon mindhárom szereplő szerint lehetne szélesíteni, de ezt a szervezők nagyobb problémának gondolták, mint a helyi piacok vásárlói. A fogyasztók számára kevésbé megfelelő a nyitva tartás, mint ahogy azt a piacok szervezői megítélték és a piacok megközelítésével kapcsolatban is eltérően vélekedtek (különbség:  $-0,22$ ).

A termelők és a fogyasztók minősítéseinek összehasonlítása során a piacszervezőkével közel azonos tendencia látható, de több esetben eltért egymástól a különbség mértéke. A termékekkel kapcsolatban a helyi piacokon értékesített élelmiszerek ár/érték arányának megítélésében volt a legkisebb az egyetértés (különbség:  $-1,07$ ), ugyanakkor a magyar termékek jelenlétét a piacokon a fogyasztók látták inkább biztosítottan, noha az ő elégedettségük mértéke is negatív tartományba esett (különbség:  $+0,51$ ). Az összes feltétel közül a legnagyobb eltérés a bankkártyás fizetési lehetőség biztosításával való elégedettség mértékében volt. Noha összességében a fogyasztók a helyi piacok kevésbé fontos szempontjának ítélték ezt a tényezőt, a termelők akkor is jelentősen alábecsülték ennek jelentőségét (különbség:  $-2,09$ ). A kényelmi tényezők közül ebben az esetben is a nyitva tartás volt a leginkább eltérő értékelést magának tudó szempont (különbség:  $-0,78$ ). Emellett a könnyű megközelíthetőséggel és a parkolási lehetőségekkel is a vásárlók voltak kevésbé elégedettek (különbségek:  $-0,33$  és  $-0,31$ ). A piacok rendezettségét és a mellékhelyiségek biztosítását szintén a vásárlók ítélték kevésbé megfelelőnek, akárcsak a piac környékén elérhető más szolgáltatások meglétét. A bevásárlás élményével a vásárlóknak nem volt gondjuk, ellentétben a termelőkkel, akik  $0,47$ -dal alacsonyabb elégedettségi szinten értékelték ezt a kritériumot.

Végezetül megvizsgáltam, hogy a piacszervezők és a termelők egymástól eltérően értékelik-e a helyi piacokat. A legnagyobb negatív irányú eltérés a magyar termékekkel kapcsolatban volt, ami a szervezők véleménye szerint biztosított a helyi piacokon, ugyanakkor a termelők kétségbe vonták ennek bizonyosságát és együttesen  $-0,9$ -del alacsonyabb minősítést adtak ennek a



kritériumnak, mint a szervezők. Mindemellett a termelői piacokon elérhető áruféleségek élelmiszerbiztonságával, a termékek megbízható eredetével, az élelmiszerek megfelelő megjelenésével és ízével, valamint a helyi termékek jelenlétével is kevésbé voltak elégedettek, mint a szervezők. Ezzel ellentétben összességében megfelelők és a szervezőknél véleményéhez képest is ideálisabbnak ítélték a terméke ár/érték arányát, valamint az organikus termékek választékát a helyi piacokon.

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

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A termelői piacok település szintű vizsgálatának eredményei alapján megállapítható, hogy a kereskedői és a termelői piacok közötti különbség nem csak a jogszabályi meghatározás szintjén létezik, hanem gyakorlati szinten is egymástól eltérő sajátosságok jellemzik a két típust. Ez azt is jelentheti, hogy kereskedői piacok inkább a kínálati, a termelői piacok pedig inkább a keresleti oldalhoz igazodnak a megoszlásuk alapján.

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

A piacszervezők azonosították a fejlesztendő területeket a saját piacukkal kapcsolatban. A legjelentősebb elmaradást a szűk termékpalettában, dimenziók szintjén pedig a kényelmi tényezők hiányosságaiban látták. A piacnyitás motivációs tényezőit tekintve a társadalmi és etikai szempontokat előtérbe helyező szervezői gondolkodásmód megjelent a tervezésben, a résztvevők legnagyobb csoportját ez a szemlélet jellemezte.

A helyi piacon történő értékesítés fő motivációja a gazdálkodók oldaláról az 5 évvel korábbi adatokhoz képest elmozdult jövedelemszerzés irányából a fogyasztói kereslet kielégítésének

irányába. A piacokon kínált termékkörök között egyre gyakoribbak a feldolgozott, magasabb hozzáadott értékű árufeleségek. A SERVQUAL modell eredményei alapján a piacszervezőkhöz hasonlóan a termelők is azonosították a fejlesztendő területeket a saját piacukkal kapcsolatban. A legjelentősebb elmaradást a szűk termékpalettában és dimenziók szintjén is a termékekkel kapcsolatos tényezők hiányosságaiban látták.

A fogyasztói felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy a felmérésben résztvevő válaszadók az élelmiszervásárlásaik során elsősorban a biztonsági és minőségi szempontokat veszik figyelembe, amely kritériumokat még nem látnak teljes mértékben biztosítottak a termelői termékek részéről, ezzel együtt kevés információval rendelkeznek ezekről az árufeleségekről. Ugyanakkor fontos számukra, hogy hazai élelmiszereket vásároljanak, így ez a kérdéskör is azt bizonyítja, hogy a kistermelői termékek részesedése az összes élelmiszervásárlásból még növelhető. A szolgáltatásminőség vizsgálat alapján a termékekkel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok között mutatkozott a legnagyobb eltérés, de összességében sem érték el a fogyasztói elvárások szintjét. A fogyasztói klaszterelemzés szerint a termékről és a vásárlásról kialakult gondolkodásmód nem volt összefüggésben a helyi piacok megítélésével és nagyon fontos kiemelni, hogy éppen a termelői piacok potenciális vásárlóköre volt a legkevésbé elégedett a közvetlen értékesítés e formájával.

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

### **A hipotézisvizsgálat eredményei**

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

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

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

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

A piacszervezői, a termelői és a fogyasztó felmérés eredményei egyaránt igazolták, hogy a termelői piacokon egyre nagyobb teret nyernek az alaptermékek mellett a feldolgozatlan és a feldolgozott termékek. A friss zöldségek és gyümölcsök után a helyi piacok harmadik leggyakoribb árufeleség a feldolgozatlan és feldolgozott gyümölcsök (befőtt, lekvár, aszalványok

stb.) termékköre volt, emellett a tejtermékek, a feldolgozatlan és feldolgozott zöldségek (szószok, savanyúság stb.), valamint a húskészítmények is szerepeltek szinte az összes felmért piac termékpalettáján. A termelők körében végzett kutatás adatai azt mutatták, hogy a piacokra vitt árukörök csupán 40 százaléka volt alaptermék. Míg a 2016-os fogyasztói felmérésben a zöldségfélék, a tej, a húsfélék, a gyümölcsfélék felhasználásával elkészített élelmiszereket a résztvevők fele-háromnegyede vette meg helyi piacon legalább időnként, addig ez az arány az AKI 2011-ben végzett felmérésében 9 és 58 százalék között mozgott terméktípustól függően.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Javaslatok**

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

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

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

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

**J5:** A kutatás fontos eredménye volt az is, hogy a termelői piacok egyik szereplője között sem volt megfelelő párbeszéd, mivel a piacszervezők és a fogyasztók, a termelők és a fogyasztók, valamint

a piacszerzők és a termelők között sem volt egyetértés a piacokkal kapcsolatos elvárások és tapasztalatok mentén. Ez a hiányosság a kínálat kereslethez igazítását, illetve a fogyasztói célcsoportok elérését is megnehezíti, melynek javításához a piacszerzők termelőkkel, valamint a gazdák egymással való együttműködését is szükséges erősíteni.

### **Új és újszerű tudományos eredmények**

A kutatásom során megvizsgáltam a termelői és a hagyományos piacok számának és arányának alakulását 2012 és 2016 közötti időszakban. Bemutattam a piacok területi megoszlásának jellemzőit és feltártam az előfordulásuk összefüggését megyei és településszintű mutatókkal. A bemutatott módszertani elemzések eddig teljesen hiányoztak a termelői piacokkal, ezzel együtt a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos hazai kutatásokból.

A hazai termelői piacok helykiválasztási döntéseinek támogatásához egy többdimenziós módszer adaptációjához végeztem újszerű kutatói, elemzői munkát, szakértői csoport közreműködésével. Vizsgálatom eredményeképpen sikerült egy olyan döntéstámogató módszert megfogalmazni, amely minden bizonnyal segíteni tudja a helyszín megválasztásának, kijelölésének optimális tervezését és javítani tudja a termelői piacok hosszútávú működésének esélyét Magyarországon.

A termelői piacok sajátosságainak a három legfontosabb szereplő szemszögéből történő komplex, többféle statisztikai módszer együttes alkalmazásával történő vizsgálatára eddig nem volt példa a hazai szakéletben. A piacszerzők körében végzett kutatásom alapján bemutattam a termelői piacok működtetésének jellemzőit és termékeit, emellett klaszterelemzéssel a szervezői stratégiákban beazonosítható különbségeket is feltártam.

Újszerű kutatói, elemzői munkával felmértem a termelői piacokon értékesítő termelők szempontjait, az alkalmazott értékesítési csatornák típusait, a piacon történő értékesítés motivációit és a piacok elkerülését indokló tényezőket.

A fogyasztói kutatás során megvizsgáltam az élelmiszervásárlási szokásokat, a termékválasztást és a vásárlást befolyásoló attitűdöket, ezzel együtt a termelői piacokat elkerülő vásárlók magyarázatait. Felmértem a termelői piacokon történő vásárlás gyakoriságának jellemzőit és a piacok keresett termékeit.

A szolgáltatás minőségének mérésére szolgáló SERVQUAL módszerrel modelleztem a szervezők, a termelők és a fogyasztók a termelői piacokon árusított termékekkel, a piacok által nyújtott szolgáltatásokkal, a kényelmi szempontokkal, valamint a piac működésének körülményeit/környezetét leíró kritériumokkal és dimenziókkal kapcsolatos elvárásait és tapasztalatait, ezáltal az elégedettségük mértékét. Termelői és fogyasztói oldalról mindezt összevettem a 2011-ben végzett AKI felmérés eredményeivel, illetve összevettem a piacszerzői, a termelői és a fogyasztói értékelés eredményeit és meghatároztam azokat a dimenziókat és szempontokat, melyek mentén kirívó eltéréseket tapasztaltam. Megállapítottam, hogy a három szereplő közötti kommunikáció és információáramlás nem elégséges, ami fontos akadálya a termelői termékek iránti kereslet növelésének.

## 5. A KUTATÁSI TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

Lektorált szakcikk/könyv idegen nyelven:

1. **Szabó, D.** (2016): The criteria of site selection for farmers' markets. Deturope: Central European Journal of Tourism and Regional Development 8:(3) pp. 185-201. (2016) (ISBN 1821-2506)
2. **Szabó, D.** – Juhász, A. (2015): Consumers' and producers' perceptions of markets: service levels of the most important short food supply chains in Hungary. Studies in Agricultural Economics 117:(2) pp. 111-118. (2015)

Lektorált szakcikk/könyv magyar nyelven:

1. **Szabó D.** (2017): A termelői piacok fogyasztói megítélésének sajátosságai in: Szabó G.G. -Baranyai Zs. (szerk.): „A szövetkezés – együttműködés akadályai, feltételei és lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban”, OTKA K105730, Agroinform Kiadó, 2017
2. Darvasné Ördög E. (szerk.) – Székelyhidi K – Felkai B. O. – **Szabó D.**: Az Európai Unió és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon. Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), Agrárgazdasági Könyvek, 2014. 161 p. (ISBN:978-9-634915-90-4)
3. **Szabó D.** (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 4:(2) pp. 109-118. (2014)
4. **Szabó D.** – Juhász A. (2014): A piacok megítélése fogyasztói és termelői szempontból. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 10:(1) pp. 29-33. (2014)
5. **Szabó D.** – Juhász A. (2013): A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), Agrárgazdasági Könyvek 2013. 142 p. (ISBN:978-9-634915-84-3)
6. **Szabó D.** – Juhász A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. Gazdálkodás 56:(3) pp. 217-229. (2012)

Konferencia kiadvány magyar nyelven:

1. **Szabó D.** (2015): A termelői piacok helyszínválasztásának feltételei. In: Csata, A. –Fejér-Király, G. –György, O. –Kassay, J. –Nagy, B. – Táncoz, L. J. (szerk.): *12th Annual International Conference on Economics and Business: Value changes in a transforming economy: Challenges in the Carpathian Basin* . Konferencia helye, ideje: Csíkszereda , Románia , 2015.06.05 -2015.06.06. Kolozsvár: Editura Risoprint, 2015. pp. 84-99. (ISBN:978-973-53-1566-5)
2. **Szabó D.** – Juhász A. (2013): A piacok helyzete és lehetőségei a hazai ellátási láncban. In: Sikos T. T. (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. 298 p. Konferencia helye, ideje: Gödöllő, Magyarország, 2012.05.10 Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó, 2013. pp. 237-268. (ISBN:978-963-269-386-6)

3. **Szabó D.** (2013): A termelői piacok Magyarországon: lehetőségek és veszélyek. In: Rechnitzer J. – Somlyódy E. – Kovács G. (szerk.): *A hely szelleme - a területi fejlesztések lokális dimenziói: A Fiatal Regionalisták VIII. Konferenciáján elhangzott előadások*. 677 p. Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2013.06.19 -2013.06.22. Győr: Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, 2013. pp. 546-556. (ISBN:978-615-5391-10-1)

#### Egyéb kiadványok idegen nyelven

1. **Szabó, D.:** Markets in the Hungarian food supply chain. In: 5th EAAE PhD Workshop. Konferencia helye, ideje: Leuven , Belgium , 2013.05.29 -2013.05.31. pp. 949-951.
2. Juhász A. – **Szabó D.** (2012): The possible role of markets in healthy food consumption In: Böröndi-Fülöp N., Barna R., Varga Á., Sente V. (szerk.): *VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia: Az egészség dimenziói a táplálkozásmarketingben*. Konferencia helye, ideje: Zamárdi , Magyarország , 2012.05.24 Kaposvár: Kaposvári Egyetem, pp. 33.

#### Egyéb kiadványok magyar nyelven

1. **Szabó D.** – Juhász A. – Vörös M. (2013): A termelői piaccal szemben támasztott fogyasztói elvárások, az élelmiszervásárlási és – fogyasztási szokások felmérése országosan és az agglomerációs település lakosai körében. Kutatási tanulmány , Héliá Mintaprojekt , Fót (2013)