

A PIACOK JELLEMZŐI FOGYASZTÓI ÉS TERMELŐI SZEMMEL

Szerzők: Szabó Dorottya
Juhász Anikó

Közreműködött: Stauder Márta
Györe Dániel
Bürger Béláné
Vajdicsné Béltéki Beáta

Opponensek: Fehér István
Szigeti Orsolya

Felelős kiadó: Kapronczai István

Szerkesztőbizottság:	Biró Szabolcs	Lámfalusi Ibolya
	Dublecz Károly	Pető Károly
	Felföldi János	Potori Norbert
	Fertő Imre	Rieger László
	Herdon Miklós	Stummer Ildikó
	Illés B. Csaba	Szakály Zoltán
	Kapronczai István	Szűcs István
	Káposzta József	Takács István
	Kemény Gábor	Tóth József
	Kertész Róbert	Tóth Tamás
	Keszthelyi Szilárd	Vágó Szabolcs

Kiadó:
Agrárgazdasági Kutató Intézet
H-1093 Budapest, Zsil utca 3-5.
Postacím: H-1463 Budapest, Pf.: 944
Telefon: (+36 1) 476-3060
Fax: (+36 1) 476-3304
www.aki.gov.hu
aki@aki.gov.hu

ISBN 978-963-491-584-3
ISSN 2061-8204 (Agrárgazdasági Könyvek sorozat)

Nyomda, kötészet: Primerate Kft.
© Agrárgazdasági Kutató Intézet

Minden jog fenntartva. A kiadvány bármely részének sokszorosítása, adatainak bármilyen formában (nyomtatva vagy elektronikusan) történő tárolása vagy továbbítása, továbbá bármilyen elven működő adatbázis kezelő segítségével történő felhasználása csak a kiadó előzetes írásbeli engedélyével történhet.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
Adat és módszer	7
A piacokkal kapcsolatos kutatás elméleti keretei	13
Mi a piac?	13
A piacok a fogyasztói kutatásokban	16
A tipikus piaclátogató: vásárlói profilok	16
A vásárlás okai: termékminőség, fizetési hajlandóság, légkör	17
Vásárlók csoportjai, fogyasztói klaszterek	18
A piacok a termelői kutatásokban	20
A piaci és közvetlenül értékesítők jellemzői és motivációi	20
A piacon árusítók menedzsment és marketing tevékenysége	23
A piacok jelentősége Magyarországon	25
A piacok becsült forgalma az élelmiszer-értékesítésből	25
A piacok és vásárok száma	28
A piacok és vásárok területi elhelyezkedése	29
A piacok és vásárok üzemeltetése és elérhetősége	33
A fogyasztói megkérdezés eredményei	35
A fogyasztók demográfiai jellemzői	35
A fogyasztók vásárlási szokásai	35
A fogyasztók általános vásárlási szokásai	35
A fogyasztók vásárlási szokásai a piacon	37
Az üzlettypus-választást okai	41
A piac választásának okai	46
A fogyasztók értékelése a piaci vásárlásról	48
A piacon nem vásárlók értékelése	48
A piacon vásárlók értékelése	49
A piacok értékelése a SERVQUAL modellel	53
A vásárlói javaslatok a piacok működésének javítására	58
A termelői megkérdezés eredményei	63
A termelők által választott ellátási láncok	63
A demográfiai és termelési jellemzők	65
A demográfiai adatok	65
A „gazdasági státusz”	66
A gazdálkodás módja és az előállított termékek	68
A menedzsment és marketing tevékenység	69
Az üzleti terv és minőségi rendszerek használata	69
A logisztikai tevékenység és a piaci jelenlét	71
Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök	73
A termelők értékelése a hatósági munkáról	75
A termelők értékelése a piaci értékesítésről	76
A piacon nem értékesítők értékelése	76
A piacon értékesítők értékelése	77
A piaci értékesítés jellemzése	77
A termelői javaslatok a piacok működésének javítására	80

A piac termelői és fogyasztói értékelésének összevetése	83
Következtetések és javaslatok	87
Piaci adatbázis elemzése.....	87
A fogyasztói megkérdezés elemzése	87
A termelői megkérdezés elemzése.....	87
A hipotézisvizsgálat eredménye	88
Összefoglalás	91
Summary	95
Kivonat	99
Abstract	100
Mellékletek	101
Mellékletek jegyzéke.....	101
Függelék	113
Függelék jegyzéke	113
Hivatkozások jegyzéke.....	139

Bevezetés

A piac évszázadokon keresztül a fogyasztó és termelő kapcsolatának és a friss élelmiszer beszerzésének legjelentősebb színtere volt. Az elmúlt évtizedekben azonban a piaci értékesítés visszaszorult, egyrészt az átalakult kiskereskedelmi rendszer, másrészt az életstílus, főként a nők családon belüli szerepének átalakulása folytán (Aguglia *et al.*, 2009). Ugyanakkor az utóbbi években megnövekedett az igény a szorosabb termelői-fogyasztói kapcsolat iránt is, ezt igazolja, hogy az Eurobarometer 2011-es uniós felmérése szerint minden tagállamban igen magas volt a helyi termékek társadalmi támogatottsága. A Közös Agrárpolitika reformja ezért beemelte a rövid ellátási láncokat és a helyi termékeket a 2014-től támogatható körbe (Ciolos, 2012). A piacok a rövid ellátási lánc és a helyi értékesítés feltételének is megfelelnek, sőt egy olasz kutatás szerint a piacon történő vásárlás a zöldségfélék fogyasztási hajlandóságát is növelte (Pascucci *et al.*, 2011). Ugyanakkor Stephenson, Lev és Brewer (2008) elemzése arra mutatott rá, hogy az Egyesült Államokban a termelői piacok számának dinamikus növekedése igen magas, közel 30 százalékos megszűnési ráta mellett következett be. A jellemzően kevés árrussal, termékválasztékkal, valamint nem megfelelő szervezői kapacitással és tapasztalattal rendelkező piacok általában az első négy évben zártak be. A megszűnést többnyire megelőzte egy hanyatlási szakasz, ekkor a csökkenő vásárlószám miatt egyre kevesebb árus jelent meg, ami tovább apasztotta a vásárlók számát. A nemzetközi tapasztalatok szerint tehát a közvetlen termelői értékesítésnek kedvező trendek ellenére a piacok, különösen az újonnan induló termelői piacok sikere nem törvényszerű, de jellemzően bukásuk sem azonnali, ezért lehetséges változtatni a piacok szervezésén, mielőtt a csökkenő népszerűség meghozza az értékesítői visszalépéseket.

A piacok hazai kutatásának aktualitását egyrészt az adta, hogy a tudomány számára alig látható értékesítési csatornának számít, ugyanakkor jelentősége nem csökkent drasztikusan, sőt meglepően ellenállóan mutatkozott a globalizált kiskereskedelmi kultúra terjedése közben. A téma láthatatlanságát jól jellemzi, hogy a KSH által végzett utolsó és eddig egyetlen fogyasztói és termelői piacokról készített felmérés már 10 éves, így jelenleg még a piacok számáról sincsenek statisztikai adataink, nemhogy az árusítóként résztvevőkről. Másrészt a piacok tudományos kutatása sem jellemző, a piacon jelen lévő vagy azokat elkerülő termelők és fogyasztók motivációiról, igényeiről, lehetőségeiről és fenyegetettségéről szinte alig találtunk hazai elemzést. Fontos kivétel a termelők piaci értékesítésének motivációival foglalkozó tanulmány fejezet, amelyet Mácsai Éva készített (Juhász *et al.*, 2012). A piacok jelentőségét jól jellemzi, hogy a saját gyűjtésünk szerint a termelői piacok száma itthon 2012 júniusáig megközelítette az ötvenet, amelyből a legtöbb (27) az elmúlt másfél évben nyitott. A hirtelen termelői piacsám növekedést a jogszabályi környezet kedvező változásai, a megnyíló vidékfejlesztési támogatások, a kereslet növekedése, valamint a kistermelők nehéz értékesítési helyzete egyszerre váltotta ki, és ugyanezek valószínűsítik a további terjedésüket. Az amerikai tapasztalatokat figyelembe véve viszont még csak kevés hazai termelői piac van túl a sérülékeny éveken. Ezek segítése fontos egyrészt, mert létrehozásukhoz többnyire közpénzeket használtak fel, másrészt mert megerősödve biztosíthatják a helyi kistermelők megélhetését.

A kutatásunkat három terület felméréséből és elemzéséből építettük fel. Az első a magyarországi piacok és vásárok adatbázisának összeállítása, illetve jellemzőinek leírása volt. A második lépés a piacokkal kapcsolatos fogyasztói kérdőíves megkérdezés volt, amelyet a mezőgazdasági termelők véleményének kérdőíves felmérése követett. A 2011. évi megkérdezéseink időpontjában még meglehetősen kevés termelői piac létezett, így a fogyasztóktól és a termelőktől kapott válaszok nem mérhették a helyi termelői piacokkal szembeni attitűdöket, ezért a kutatás legfontosabb folytatásának ezek feltárását tartanánk. Ezen kívül a kutatás kiterjesztését több irányban is elképzelhetőnek tartjuk:

- reprezentatív országos mintán megismételni a kutatás tapasztalatai alapján módosított termelői és fogyasztói kérdőíves felmérést,
- minél több piacon termelői és fogyasztói megkérdezést végezni, ezzel teljesebb képet kaphatnánk a piacok közötti különbségekről,

- a piacok gazdaságföldrajzi és vonzáskörzet elemzését elvégezni a kiskereskedelmi kutatások mintájára,
- piacok vezetőinek kérdőíves felmérése, amely összevethető lenne a fogyasztói és a termelői kutatás eredményeivel.

Kutatásunkkal elsősorban a következő három szereplő döntéshozatalát szeretnénk segíteni: a piacokat támogatni, illetve ellenőrizni szándékozó közigazgatást, a piacok üzemeltetőit, valamint a piacokon árut értékesítő termelőket. Fontosnak tartottuk munkánkkal hozzájárulni ahhoz, hogy a termelői és kereskedői piacok a jelenleginél hatékonyabb és átláthatóbb értékesítési csatornává válhassanak. Az érdekvédelmi szervezetek figyelmét is szeretnénk felhívni a piaci értékesítés buktatóira és sikertényezőire, amelyek termelői képzések és tájékoztatások ötletéül szolgálhatnak. Szeretnénk továbbá hasznos szakirodalmi háttérrel is szolgálni a téma iránt érdeklődő diákoknak és kutatóknak.

Adat és módszer

A kutatás felépítése és a hipotézisek

A kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján készítettük el (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatás felépítése

Szekunder kutatás	
Kutatási kérdések	Alkalmazott módszertan
2. fejezet: Szakirodalom feldolgozás és elméleti keretek	
Mi a piac és milyen formái léteznek?	Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása Saját fogalmi meghatározás kidolgozása
Milyen a piacok gazdasági és társadalmi jelentőségének megítélése?	Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása Hipotézisek megfogalmazása
Milyen a vásárlói attitűdök és szokások alakultak ki a piacokkal kapcsolatban?	
Melyek a termelők piaci értékesítésének motivációi, előnyei és hátrányai?	
3. fejezet: A piaci értékesítés jelentősége	
Hány piac van ma Magyarországon és mik az alap-jellemzőik?	Saját adatbázis, valamint a KSH adatainak leíró matematikai és statisztikai elemzése
Mennyire jelentős a piacokon forgalmazott termékek mennyisége?	
Primer kutatás	
4. fejezet: A piac, mint értékesítési csatorna fogyasztói megítélése	
A nagy és napi bevásárlásnak melyek a jellemző helyszínei és miért?	On-line felmérés leíró matematikai, statisztikai elemzése, a <i>SERVQUAL</i> modell használata, valamint a piacon vásárló fogyasztók klaszterelemzése
A piacra járók és nem járók jellemzői?	
Milyen gyakran és hogyan vásárolnak a piacon?	
Milyennek értékelik a piacokat és az árusítókat?	
5. fejezet: A piac, mint értékesítési csatorna termelői megítélése	
Miért választják a termelők piaci értékesítést, vagy miért nem?	On-line felmérés leíró matematikai, statisztikai elemzése, a <i>SERVQUAL</i> modell használata, valamint a piacon értékesítő termelők klaszterelemzése
Milyen funkciókat látnak el a termelők az ellátási láncban?	
Milyennek értékelik a piacot és saját tevékenységüket?	

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

A feldolgozott szakirodalom alapján fogyasztói megkérdezésünkkel az alábbi hipotéziseket vizsgáltuk:

H1: A fogyasztók (termelői) piaci vásárlásának legfontosabb oka a termékek minősége.

H2: A vásárlók számára a megfelelő ár/érték arány általában fontos attitűd-tényező és az egyik legfontosabb oka a piacok választásának.

H3: A piaci vásárlásnál a személyes vevői-eladói kapcsolatokon alapuló légkör is fontos attitűdtényező.

H4: A vásárlók csoportokra oszthatók, és lesznek jól elkülönülő klaszterei azoknak, akik „rajonganak” a piacokért és azoknak, akik elutasítják azokat.

A termelői megkérdezésünkkel az alábbi hipotéziseket vizsgáltuk:

H5: A piacon értékesítő termelők általában a kisebb gazdaságok közül kerülnek ki.

H6: A piaci értékesítés vagy a kilépéshez közeli, a gazdálkodásban már nem fejlődő vagy az újonnan belépő, fiatal szereplők sajátja.

H7: A közvetlen értékesítés egy formája, a piaci árusítás összehasonlítva a hosszú ellátási láncan keresztül történő értékesítéssel nagyobb jövedelem megszerzését, de többlet logisztikai költséget és munkaerő lekötést is jelent a termelők számára.

H8: A piacon értékesítő termelők marketing és menedzsment tevékenysége korlátozott, akik végeznek ilyet, azok is inkább a nagyobb gazdaságok közül kerülnek ki.

Adatok forrása és az adatfelvétel módja

A legtöbb piac beazonosításához a települési önkormányzatoknak a vásárok és piacok tartásáról szóló rendeleteit és határozatait használtuk fel. Az adatok másik forrása a magyar kistérségek székhelye szerinti önkormányzatok jegyzői által a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról vezetett nyilvántartások voltak. Végül a települések vagy – ha rendelkeznek ilyennel – maguk a piacok weboldalain tájékozódunk az adatokról.

A termelői és fogyasztói megkereséseket online és papíralapú kérdőívek segítségével végeztük. Az elmúlt két évtized folyamán a világhálón keresztül történő kérdőíves megkeresések egyre nagyobb teret nyertek a kutatások területén. Az online felmérések jelentősége elsőként a piackutatásokban növekedett meg. Ez a módszer a tudományok területén lassabban adaptálódott, mivel szükséges volt hozzáigazítani az alkalmazott technikákat az érvényes értékelhetőség követelményeihez. Ugyan az online kutatások általában jelentősen olcsóbbak és jóval gyorsabban végrehajthatók más adatgyűjtési módszereknél, aggályokat ébreszthet vele kapcsolatban a mintavételi torzítások és a téves következtetések előfordulásának valószínűsége. Ugyanakkor a szakértők számos olyan technikát dolgoztak ki, amelyek a webes felületen történő vizsgálatok eredményeinek megbízhatóságát növelni tudják (pl. mérési hibacsökkentés módszerei).

Az online megkérdezés, célcsoportjától függően számos különböző mintavételi eljárást tesz lehetővé. Ezek segítségével meghatározhatók az online kutatás típusai, melyek alapján, a fogyasztói megkeresések során a nem valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül, a korlátlan önkiválasztás felmérésének (*unrestricted self-selected surveys*) módszerét alkalmaztuk. Ez az eljárás lehetővé teszi a kutatásban való részvételt mindazok számára, akik egy adott weboldalra látogatnak. Legfontosabb jellemzője, hogy a részvétel tekintetében nincsenek korlátozások, bárki kitöltheti a kérdőívet, aki akarja. Ennek a technikának az a hátránya, hogy a kutatásban résztvevő sokaság jellemzői (pl. demográfiai jellemzők) szerint nehéz befolyásolni a válaszadók összetételét. Ugyanakkor olyan társadalmi csoportok is elérhetők, akik más módon alig jelennek meg a felmérésekben (Couper, 2011).

Az online kutatások módszereit a nagyobb megbízhatóság elérése érdekében gyakran alkalmazzák együtt más technikákkal (*mixed mode surveys*) (Fricker, 2006). Saját kutatásunk során is ehhez a módszerhez folyamodtunk. Egyrészt a kérdőív elérhető volt az Intézet weboldalán, lehetővé téve a korlátlan hozzáférést minden látogató számára. Emellett az Intézet munkatársai kapcsolati hálójukon keresztül hívták fel a figyelmet a részvételi lehetőségre, egyfajta hólabda módszert alkalmazva¹. Másrészt papíralapú kérdőíveket is készítettünk, annak érdekében, hogy az online felmérés e típusából adódó minta torzításait javítani tudjuk.

¹ Ezt a módszert általában nehezen elérhető populáció kutatására alkalmazzák, amely során a populáció néhány ismert személye adja meg további, a csoporthoz tartozó személyek elérhetőségét (Babbie, 2003).

A kutatásunkban a fogyasztói megkeresés preconcepciója az volt, hogy a nemzetközi szakirodalomban megjelenő tipikus piaci vásárlói csoport demográfiai jellemzői hasonlóságot mutatnak az aktív, magyar internethasználók sajátosságaival. A termelői piacok tipikus vásárlóira ezek a sajátosságok voltak leírhatók: jellemzően magas iskolai végzettségű, az átlagnál magasabb státuszú és magasabb jövedelmű, városi fogyasztó (Varner és Otto, 2008; McGarry Wolf *et al.* 2005; Henneberry és Agustini, 2004). Továbbá a magyar piacok, főként a termelői piacok területi eloszlása azt mutatta, hogy gyakoribbak voltak az urbanizáltabb településeken és az ország gazdaságilag aktívabb területein.

Millward Brown-TNS-Hoffmann Nemzeti Olvasottság Kutatás (NOK) 2011 harmadik negyedéves adatai szerint a 15–69 éves lakosságon belül az internet penetráció elérte a 60 százalékot Magyarországon. A 30–39 éves korosztály 74 százaléka, de a 40–59 év fölöttieknek is átlagosan a fele használta az internetet. Iskolai végzettség szerint a felsőfokú oklevéllel rendelkezők körében az internet penetrációs szint 90 százalék volt, de a középiskolai érettségivel rendelkezők körében is megközelítette a 80 százalékot. Az alacsony végzettséggel rendelkezők esetében ezzel szemben még az a ritkább, ha valaki rendszeres használója a világhálónak. Összhangban az iskolai végzettséggel, a magasabb státuszúak körében is magasabb volt az internetezők aránya, mint az alacsonyabb státuszúak esetében, emellett a magasabb jövedelmi kategóriákban is jellemzőbb az internethasználat, mint az alacsonyabb jövedelmi szintek csoportjaiban. A települések típusa szerint Budapesten az átlagnál magasabb volt a penetráció, míg a kisebb településeken az internetet használók aránya elmaradt az országos szinttől (NRC Piackutató, 2011).

Összesen 1029-en válaszoltak a megkeresésekre, melyből 78 papíralapon, 951 pedig online formában történt. Az érvényes kitöltések száma összesen 851 lett. A vártak megfelelően a megkérdezettek között erősen felülreprezentáltak voltak a Budapesten és Pest megyében élők, a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, a 30–59 évesek és a nők. Ez a sokaság ugyan nem reprezentálta a magyar felnőtt lakosság általános fogyasztói jellegzetességeit, de a piaci értékesítési csatornáról jóval több és árnyaltabb információt nyújtott.

A termelői megkérdezésünk során fontos volt számunkra, hogy elsősorban a közvetlen, azon belül is a piaci csatornán keresztül (is) értékesítő válaszadók vegyenek részt a felmérésben. Ebben az esetben is együtt alkalmaztuk az online és a papír alapú kérdőívezés módszereit. Az internetes megkérdezés során a valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül, a listaalapú kiválasztás (*List-based samples*) módszerét alkalmaztuk, ami azt jelenti, hogy a kiválasztott csoport egy jól definiált populáció tagjai közül került ki, és e-mail-en keresztül történt a megkeresés (Couper, 2011).

Ez a mi esetünkben az AKI termelői adatbázisának felhasználásával történt, emellett a papíralapú megkérdezéseket célzottan a piacokon értékesítő termelők meginterjúvolásával végeztük. A kérdőívet több mint 500 termelőhöz juttattuk el, ennek eredményeként 202 érvényes kitöltés történt. A felmérésben a közvetlenül értékesítő termelők az országos részeseidésüknél (kb. 7 százalék) nagyobb arányban vettek részt, a válaszadók 38 százaléka foglalkozott ilyen típusú értékesítéssel (is), de a piacon értékesítők aránya is közel 19 százalék volt. Így az eredmények nem reprezentatívak, csak a megkérdezésre értelmezhetők, de mivel az országos átlagnál nagyobb arányban tartalmaznak közvetlenül értékesítő termelőket, ezért megállapításaik relevánsak.

Az adatok elemzésének módszere

Az elemzésekhez az SPSS programcsomag segítségével keresztábra-, főkomponens-, klaszterelemzéseket, valamint a varianciaanalízis módszereit alkalmaztuk. A vizsgálatok eredményességének javítása érdekében számos esetben végeztünk adat-transzformációkat (*Recode, Count, valamint Compute* módszerekkel). Mivel a kutatásunkban résztvevő termelők és fogyasztók sokasága több szempontból sem reprezentálta a magyar termelőket, illetve a magyar felnőtt lakosságot a szignifikancia tesztek, valamint a változók közötti kapcsolatok erősségét mérő mutatók

fenntartással értelmezhetők. A szokásos elemzési technikákon kívül a fogyasztói megkérdezés adataiból a *SERVQUAL* (*SERVICEQUALITY* = szolgáltatás-minőség) modell segítségével a piacok szolgáltatás-minőségi színvonalát is elemeztük, támogatva ezzel a fejlesztésre irányuló döntéshozatalt. A *SERVQUAL* modell módszertanát Zeithaml, Parasuraman és Berry (1985) amerikai kutatók dolgozták ki az 1980-as években. Céljuk egy olyan alapmodell felállítása volt, amely általánosan alkalmazható a szolgáltatások mérésére. A *SERVQUAL* modell kiindulópontja az a feltételezés volt, hogy az ügyfelek adott szolgáltatáshoz kapcsolódó elvárásai és a kiszolgálás észlelt jellemzői eltérnek egymástól. A fogyasztó úgy értékeli a szolgáltatás minőségét, hogy az adott tevékenységgel kapcsolatos elvárásait összeveti a teljesítés során észlelt tapasztalataival.

A módszer alkotói elsőként tíz, elsősorban bank-, bróker- és javítószolgáltatásokat leíró tartalmi minőségdimenziót képeztek, amelyhez 97 állítást generáltak. Az állítások kétféle megközelítést határoztak meg: egyrészt arról, hogy milyennek kellene lennie az adott szolgáltatásnak, másrészt arról, hogy valójában milyenek. Az így kialakult szolgáltatás-minőséget jellemző szerkezetet faktoranalízis alkalmazásával az alábbi öt területre redukálták, amelyek összesen 22 állítást foglaltak magukba (Becser, 2008):

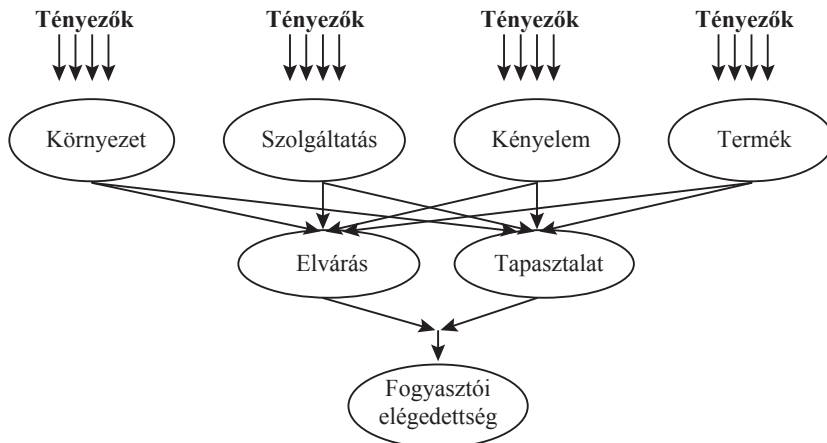
1. Tárgyi környezet (*Tangibles*): A kiszolgáló helyiség, a felszerelés, a személyzet és a kommunikációs eszközök megjelenése.
2. Megbízhatóság (*Reliability*): Az ígért szolgáltatás pontos és megbízható elvégzése.
3. Ügyfélközpontúság (*Responsiveness*): Azonnali rendelkezésre állás és segítségnyújtás.
4. Garancia és bizalom (*Assurance*): Alkalmazottak jártassága és udvariassága, valamint képességük, hogy elnyerjék az ügyfelek bizalmát, és megbízhatóságot közvetítsenek számukra.
5. Empátia (*Empathy*): Az ügyfelek személyes igényeihez való igazodás (Zeithaml *et al.*, 1985).

A kérdőív nem tért ki a megadott állítások válaszadói értelmezésére, így el kell fogadnunk, hogy például az eredetre utaló fogalmak, – mint a helyi, vagy magyar termék – válaszadói értelmezésében lehetnek eltérések, ahogy ezt a nemzetközi szakirodalom is bizonyítja (Darby *et al.*, 2008; Holoway és Kneafsey, 2000). Ugyanakkor ezek a különbségek nem képezték jelen vizsgálat tárgyát és mivel úgy tapasztaltuk, hogy a válaszadóknak sem okozott problémát az állítások értelmezése, hiszen nem tapasztaltunk nagyobb kitöltetlenségi rátát ezeknél a kérdésköröknél, mint a kérdőív egészében, ezért a nemzetközi szakirodalom által is használt állításokat megtartottuk a kérdőívben.

A tényezőket egy hétfokú (vagy ötfokú) skála segítségével osztályozhatták a megkérdezettek, amelynek végpontjai a teljesen elfogadhatatlan, valamint az ideális minőséget jelentették. Ezután a kétféle skála átlagértékeit összehasonlították egymással. A tényezők értékelései közti különbség állításonként +6 és -6 közötti értéket vehetett fel, ahol a negatív értékek a szolgáltatás az elvárthoz képes alacsonyabb, pozitív értékei pedig magasabb minőségét jelentették (Becser, 2008).

A piacokkal kapcsolatos fogyasztói elégedettség mérését kifejező modellt az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: A piacokkal kapcsolatos fogyasztói elégedettség (CS = Customer Satisfaction) modellje



Forrás: Rosa (2010) alapján készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A modell hátránya, hogy általános formában főleg a szabványosított, hasonló típusú szolgáltatások esetében alkalmazható, az egyedi szolgáltatások elemzésére kevésbé alkalmas. Ugyanakkor néhány módosítással hozzáigazítható a sajátos formákhoz is, amelyre példa is található a szolgáltatások minőségelemzése területén (pl. Becser, 2008; Rosa, 2010; Lülfs-Baden *et al.*, 2008). Felmérésünkben a Rosa által létrehozott dimenziókat vettük figyelembe, mivel az általa kialakított, termelői boltokat leíró állítások javarészt megfeleltethetőek voltak a saját kutatásunk piacokkal kapcsolatos tényezőivel. Ugyanakkor, ellentétben az olasz kutatással, mi fontosnak tartottuk megtartani az eredeti modellben vizsgált elvárt és tapasztalt szempontok között esetleg meglévő különbségeket.

A piacokkal kapcsolatos kutatás elméleti keretei

A piacokkal kapcsolatos tudományos publikációk száma jelentős, amely elemzések elsősorban az Egyesült Államok és Nyugat-Európa területén működő termelői piacokról készültek. Többségben vannak a fogyasztói vizsgálatok, amit a termelői megkérdezések követnek, legkevesebb számban a piacok vezetői között végzett felmérésekkel találkoztunk és ebben az esetben szinte kizárólag az Egyesült Államok területéről. A kérdőíves vizsgálatok célja legtöbb esetben a vásárlási szokások, valamint a termelők értékesítési motivációjának, csatornaválasztásának megismerése volt. Azon országokban, (Egyesült Államok, Olaszország) ahol a mezőgazdasági termelők összeírása tartalmaz értékesítésre vonatkozó kérdést, ott jövedelmezőséget becsülő modellek felállítását is elvégezték. Ezen kívül a fenntarthatóság környezeti (karbon lábnyom), gazdasági (költségelemzés) és társadalmi területeit (helyi élelmiszerrendszerek) érintették. Két nagy összefoglaló szakirodalom-elemzés is készült (Brown, 2002, illetve Brown és Miller, 2008), amelyek következtetéseit szintén figyelembe vettük.

Mi a piac?

A piac hagyományos értelemben az árucserének egy olyan intézményesített és szervezett formája, amely az idők folyamán a kereskedelem fejlődésével alakult ki a gazdasági, társadalmi és kulturális adottságoknak megfelelő differenciáció folyamán (Dankó *et al.*, 1988). A piacok és vásárok történelme az ókorig nyúlik vissza, helyszínük többnyire a templomok környéke, a városok főutcája vagy főtere volt, illetve sok helyen még ma is az, így a mindennapi élet részeivé váltak. A globalizáció hatására azonban a piac elvesztette a kereskedelem és a közösségi élet területén szerzett korábbi meghatározó jelentőségét a fejlett és a fejlődő országok nagy részében (Aguglia *et al.*, 2009).

A piacok különböző típusainak pontos és teljes körű meghatározása – különösen, ha nemzetközileg is érvényes terminusokat keresünk – meglehetősen nehéz feladat. Ennek elsősorban az az oka, hogy a piacoknak nincsenek jól elkülöníthető, teljes egészében homogén kategóriái, illetve országokként, sőt sokszor régióként más-más tényezőkre kerül a hangsúly. A legbőségesebb nemzetközi szakirodalom a piactípusokon belül, a termelői vagy/és helyi piacokról található, ezért a szakirodalmi feldolgozásban is kiemelt szerepet kapott ez a piactípus.

A francia nyelvű szakirodalomban: a gazdapiac (*marché paysan*) és az állandó nyitott piac válik el. A gazdapiac definíciója: mezőgazdasági termelők közül áll, akik azért társulnak a piac működtetésére, hogy közvetlenül a fogyasztónak értékesítsék termékeiket (INRA², 2007/a). A gazdapiacokat (egész évben nyitva tartó hetipiacok) gyakran szervezik a társulási törvény (1901-es törvény) alapján. A társulási törvény definiálja a következőket: ki lehet a tag, vagy kinek kell lennie; hogyan áll össze az adminisztrációs tanács; hogyan történik a döntéshozatal. A termelők döntenek egy belső szabályozásról is, amely pontosítja, hogy mi kötelező, milyen jogosultságok és tiltások vannak a piacon és a működésben. Némely társulás egyezményt ír alá a polgármesteri hivatallal, amely delegálja a résztvevők kiválasztását. Másoknak nincs egyezményük, de hallgatólagos a delegálás. A másik gyakori forma az egész évben nyitva tartó nyitott piac, ez többségében kereskedőkből és kézművesekből áll, élelmiszer vagy nem élelmiszer árusítása együtt történik. Ezekhez csatlakozhatnak a termelők időszakosan. Ezt a fajta piacot közvetlenül a polgármesteri hivatal szervezi. Ők rögzítik a standok számát és adják ki a községi piacok szabályozását, amely minden piacra és csarnokra érvényes. Bizonyos esetekben specifikus, helyi szabályozás is vonatkozhat egy piacra (INRA, 2007/b).

² Institut National de la Recherche Agronomique.

A német és osztrák gazdapiac (*Bauernmarkt*) sok évszázados kereskedelmi hagyománnyal rendelkezik, a gazdálkodók ennek keretében vitték áruikat a városi piacra. Ez a hagyomány ma is él és az ökológiai termelés elterjedésével újabb lendületet kapott a korábban már csökkenő jelentősége. A német és osztrák gazdapiac egy olyan piac, ahol a kínált termékek kizárólag saját termelésből származnak³, kivételt ez alól csak télen lehet tenni. Ilyenkor a szezonális miatt nem saját termelésből származó gyümölcsöt és zöldséget is árusíthatnak a gazdapiacon. A heti piac (*Wochenmarkt*) ezzel szemben olyan piac, ahol ruházatot és egyéb termékeket is kínálnak, amelyek azonban nem feltétlenül saját termelésből származnak. Létezik ezen kívül az utcai piac is (*Straßenmarkt*). Ez rendszeres rendezvényt jelent, ahol a piaci standok mobilak, tehát nem rögzítettek, a legtöbb heti piac a nagyvárosokban már nem ilyen és alig akad már tisztán utcai piac, ahol az árustand elmozdítható. A gazdapiacon való „jelenlétet” (kik árusíthatnak, hol, mikor) helyi és országos rendeletek is szabályozzák, amelyek általában előírják/előírhatják a fogyasztók számára nyújtandó információkat is (transzparencia). A mezőgazdasági termelőket a gazdapiac egyesületek (helyi és regionális), a termelői szervezetek (agrárkamarak) is segítik, Ausztriában és Németországban egyaránt. A gazdapiacok rendezett megjelenését általában egységes arculat kialakításával és betartásával is segítik⁴.

Az általános meghatározás szerint az Egyesült Államokban a gazdapiac egy olyan közös létesítmény vagy terület, ahol számos gazda/termelő gyűlik összes rendszeresen, visszatérő jelleggel, hogy friss zöldséget és gyümölcsöt, valamint egyéb gazdaságában előállított terméket értékesítsen (Martinez *et al.*, 2010).

Ugyanakkor a szakirodalomban meglehetősen sok, ennél összetettebb meghatározást találtunk, ami az egyes tagállamok és piaci szövetségek autonóm szabályalkotási lehetőségeinek köszönhető. A különbségekre jó példa, hogy az ország déli részén számos tagállami fenntartású piac működik, ahol a termelők közvetlenül a fogyasztók számára adják el a termékeiket, de emellett lehetőségük van nagy mennyiségű áru továbbadására, így a piac egyszerre lát el kis-, és nagykereskedelmi funkciókat. Észak-keleten viszont olyan piacok és élelmiszerboltok is használhatják a termelői piac megnevezést, ahol egyáltalán nincsenek termelők. Ezzel szemben Maine államban törvény határolja be a névhasználat lehetőségeit. E szerint a termelői piac olyan épület vagy hely, ahol kettő vagy több termelő kínálja termékeit közvetlenül a fogyasztók számára. A termelő által kínált termékek legalább 75 százalékának az érintett személy által vagy az ő felügyelete alatt előállított vagy feldolgozott árunak kell lennie (Hamilton, 2002).

A brit FARMA (*National Farmers' Retail & Markets Association*) azért hozott létre egy termelői piacok minősítését szolgáló rendszert, mert a „termelői piacot” hosszú ideje használt, törvények által nem védett kifejezésnek tartotta, amivel sokszor visszaéltek, csökkentve így a piacok számára oly fontos fogyasztói bizalmat. A hitelesség szerepét már a termelői piacok szervezői is felismerték és egyre többen önként vetik alá magukat az akkreditációs eljárásnak. A piacoknak szigorú vizsgálaton kell átesniük annak érdekében, hogy a FARMA által előírt három kritériumnak eleget tegyenek (www.localfoods.org.uk):

- Az élelmiszerek helyi előállításuk: a piacszervezőknek meg kell határozniuk, hogy milyen keretek között minősítik a termékeket helyinek. Általában ez 30-tól 50 mérföldig terjedő körzet, a part menti területek, illetve London 100 mérföldes körzete. Olyan üzemeltetők is vannak, akik saját megyéjük határaival definiálják a „helyi” fogalmát.
- A piacon értékesítő személy maga a termelő, vagy legalábbis részt vesz a termék-előállítás folyamatában: a vevők számára lehetővé kell tenni, hogy közvetlenül a termelőtől kaphassanak információt a termékek eredetéről, előállításáról, állatjóléti kérdésekről, valamint az élelmiszerek felhasználásának módjairól.

³ <http://www.wissenswertes.at/index.php?id=bauernmarkt>.

⁴ <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/bauernmaerkte-in-muenchen-vom-feld-auf-den-tisch-1.400445-3>.

- Minden értékesítendő terméket az eladó termel, vagy nevel, illetve dolgoz fel. Ez különbözteti meg a termelői piacokat a városi (kereskedői) piacoktól és garantálja a termékek eredetét.

A magyarországi gyakorlatban a piacoknak típustól függően öt kapcsolódó jogszabály előírásának kell megfelelni⁵, ezek közül a Kereskedelmi Törvény adja a termelői piacok meghatározását: „2§. 5a.) helyi termelői piac: olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti”.

A fenti meghatározások tág keretet biztosítanak egy sokszínű értékesítési forma meghatározásához, típusait több dimenzió mentén osztályozhatjuk:

- működés és helyszín szerint: állandó, időleges, idény, alkalmi;
- nyitva tartás alapján: napok szerint (napi, heti, kétheti, havi), vagy ritkábban elérhető; órák szerint (egész napos, nem egész napos);
- helyszín jellege: fedett, nyitott;
- termékek szerint: termékek választéka (szakosodott, vegyes); termékek eredete (termelői/gazda, nem termelői/gazda);
- fenntartó/szervező szerint: állami/önkormányzati, nonprofit.

A felsorolt lehetőségek kombinációja definiál egy piacot. Ugyan néhány jellemző közös megjele-
nése gyakoribb másokénál (pl. a fedett piacok általában egész évben működnek, egész napos nyitva tartással), mégis látható, hogy a sajátosságok kombinációja olyan nagyszámú lehet, ami megmagya-
rázza a piactípusok pontos leírásának hiányát.

A termelői piacok egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek, általában hozzáadott értéket kínálva tartják fenn a fogyasztói érdeklődést, így szórakoztatnak, szolgáltatásokat szerveznek, tájékoztatnak és oktatnak az élelmiszerekkel és az életmóddal kapcsolatban, közösséget építenek és a tudatos fogyasztó pozitív énképét erősítik. Továbbá olyan alternatív értékesítési csatornává váltak, ahol a kereslet és a kínálat részpiaci (prémium) jellege miatt lehetőség van méltányos élelmiszer-ellátási lánc kialakítására (Stephenson *et al.*, 2008; Mihály, 2011; Aguglia *et al.*, 2009). Összefoglalóan, Rocchi *et al.* (2010) alapján a közös pontok a termelői piacok jellemzőivel kapcsolatban, hogy:

- a termékek rövid távolságot tesznek meg az előállító és a fogyasztó között;
- lehetőség van a termelésben résztvevőtől tájékozódni a termékjellemzőkről;
- a hagyományos élelmiszerek helyet kapnak;
- általában heti rendszerességűek;
- a vevők kiemelkedően hűségesekek;
- az ételekhez, étkezéshez és egészséghez köthető szolgáltatások megjelennek.

⁵ 1. Kereskedelmi Törvény (2005. évi CLXIV. törvény), amely a helyi termelői piac fogalmát rögzíti., 2. 55/2009 a piacokról, vásárokról szóló kormányrendelet leírja a piacok és vásárok üzemeltetésének feltételeit, emellett a termelői piacok könnyített bejelentésének módját. 3. 59/1999 EÜM a vásári, piaci és vásárcsarnoki árusítás közegészségügyi szabályairól szóló rendelet. 4. 51/2012. (VI. 8.) VM rendelete a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről 5. 52/2010 Kistermelői rendelet: meghatározza a piacon értékesíthető kistermelői termékek körét és mennyiségét.

A piacok a fogyasztói kutatásokban

A tipikus piaclátogató: vásárlói profilok

A termelői piacokat célzó kezdeti vizsgálatok a gazdasági szempontokra helyezték a hangsúlyt, azonban az első tapasztalatok alapján a figyelem eltolódott a termelőkről a fogyasztók felé. Ezek a vizsgálatok főként a piacok tipikus profiljának meghatározására törekedtek, amely elsősorban a fogyasztók demográfiai jellemzőit, a vásárlás helyszínének megválasztását motiváló tényezőket és a helyi termékek előnyben részesítésének mértékét foglalta magába. A nemzetközi tanulmányok javarészt megegyeznek a termelői piacok tipikus vásárlói csoportjának meghatározásában (pl.: Varner és Otto, 2008; McGarry Wolf *et al.* 2005; Henneberry és Agustni, 2004):

- általában hölgyek;
- az 51 és 65 év közötti korosztályba tartoznak;
- emellett magas iskolai végzettséggel rendelkeznek.

Henneberry *et al.* (2009) szerint a piacok tipikus vevőköre – a már említett 51–65 éves korcsoport – javarészt zöldségfélétet vásárolnak. Így arra a következtetésre jutnak, hogy elsősorban a fiatalabb fogyasztók számára kellene vonzóbbá tenni ezt a vásárlási lehetőséget. Továbbá a városi, nyugdíjas korú vagy a közel ilyen korú csoportokat (ahogy a népesség öregszik) megcélzó marketingstratégia is szükséges az eladások növelése érdekében. Az is kiderült kutatásukból, hogy a piacok vásárlói szeretnék, ha szélesebb termékválaszték lenne elérhető a friss, a feldolgozott, és a teljesen feldolgozott termékekből.

Magyarországon két elemzést említhetünk. Az első egy város, Fót példája, ahol felmérés készült a lakossági véleményekről egy helyi termelői piac létesítésével kapcsolatban (Vörös, 2011). A kutatás reprezentatív, a kérdőívet összesen 847 válaszadó töltötte ki, ami a Fóton élő családok közel ötödét jelenti. A válaszadók 68 százaléka aktív korú, azaz 25 és 60 év közötti, negyedük (26 százalék) pedig 60 év feletti volt. A többség csak fogyasztóként járna piacra, nem termelnek élelmiszert. A kérdőívet kitöltő lakosok több mint fele (57 százalék) szerint azért lenne szükség piacra, mert amennyire csak lehet helyben termelt élelmiszert szeretnének vásárolni. A vásárlás gyakoriságát tekintve a piacnyitást pártoló válaszadók döntő többsége legalább heti piacot látna szívesen Fóton. A preferált piaci napok a válaszadók százalékos arányának sorrendjében: szombat (70 százalék) péntek (50 százalék), szerda (31 százalék), kedd (27 százalék), csütörtök (18 százalék), hétfő (12 százalék), vasárnap (11 százalék), ami jól tükrözi egy agglomerációs település tipikus vásárlási szokásait. A lakosok potenciális piaci kínálat iránti igénye tükrözi a piacok hagyományos termékínálatát: zöldség (97 százalék), gyümölcs (96 százalék), tojás (80 százalék), méz (60 százalék), tej, tejtermék (53 százalék), húсарu (42 százalék), pékáru (39 százalék).

A második hazai elemzés a GfK Hungária 2011-es háztartáspanel adatai alapján készült a piaclátogatók demográfiai adatairól és országosan reprezentatív mintát képviselt. A piacok tipikus vásárlói az idősebbek korcsoportja, az 1-2 fős háztartásokban élők, valamint a főváros és a nagyvárosok lakói voltak. A vizsgálat eredményei szerint a piacokon vásárló fogyasztók csupán 11 százaléka járt aktívan piacra, – azaz átlagosan 81 alkalommal évente –, azonban a piaci vásárlás értékéből részesedésük 50 százalék volt, vagyis a vásárlóközönség viszonylag vékony rétege adta a piaci forgalom zömét. A rendszeresen piacra járók aránya 22 százalék volt, – átlagosan évi 34 vásárlással – a piaci vásárlás értékének 30 százalékát adták. Az alkalmi vásárlók, évente csupán 8-szor mentek piacra és az összes piacon vásárló fogyasztó 67 százaléka tartozott ebbe a kategóriába, a vásárlás értékéből való részesedésük pedig 20 százalék volt. A piacok elsődleges termékcsoportja a friss élelmiszerek. A teljes forgalom 80 százalékát mindösszesen öt termék kategória adta: 100 forintból 36 forintot zöldségre, 18 forintot gyümölcsre költöttek el, emellett a friss és feldolgozott húсарu, valamint a pékáru tartozott a legkeresettebb termékek közé (GfK, 2012).

Mivel a kutatásunk kezdetén tisztában voltunk azzal, hogy országos reprezentatív fogyasztói felméréshez nem állnak rendelkezésre az erőforrásaink, ezért fontos szempont volt, hogy a kérdőíves felmérésünk során elsősorban a piaclátogatók jellemző célcsoportját érjük el.

A vásárlás okai: termékminőség, fizetési hajlandóság, légkör

Az észak-amerikai termelői piacok felmérései alapján a fogyasztók elsősorban a friss, minőségi mezőgazdasági termékekért választották a piacot (Lyon *et al.* 2009; McGarry Wolf *et al.* 2005; Wolf, Spittler és Ahern, 2005; Henneberry és Agustini, 2004; Andreatta és Wickliffe, 2002). A motiváló tényezők között a termékek minőségével kapcsolatban felmerült még:

- a jobb íz (Teng *et al.*, 2004);
- a helyi előállítás (Archer *et al.*, 2003);
- az adalékanyag-mentesség, a házi készítés (Holloway and Kneafsey, 2000)
- szabadtartásos és ökológiai előállítás (Holloway and Kneafsey, 2000);
- a piacok széles áruválasztéka (Onianwa *et al.*, 2006).

Govindasamy és kollégái (2002) a New Jersey-i termelői piacok kutatásában a termékek jellemzői mellett a termelőkkel való közvetlen kapcsolatot találták fontos magyarázó tényezőnek. A piaci termékek magas minőségének fontossága összefügg azzal a vélt vagy valós fogyasztói félelemmel, hogy a szupermarketek termékei kevésbé megbízhatóak és alacsonyabb minőségűek (Holloway and Kneafsey 2000). Következésképpen a termelőkkel való közvetlen kapcsolat minőségbiztosításként működik a fogyasztók számára (Lyon *et al.*, 2009; Shapiro, 1983). Ezt a nemzetközi tapasztalatot erősítik meg a termelői piacok szervezőinek hazai tapasztalatai is, miszerint a közösségbe ékelt, civil kezdeményezésű termelői piacok sikerének egyik oka, hogy a vevők úgy érzik, maga a piac közösége a garancia a termékminőségre és nincs olyan hatóság, amely többet tudna a falu termelőiről, mint a „sokszemű Mari néni” (Helyi Termék Magazin, 2011). Tehát a vásárlói döntésekben a termelői piacok látogatása egyfajta kockázatkerülés, mivel a termelőkkel fenntartott közvetlen kapcsolatban a vevők a magas minőségű, friss és biztonságos termékek garanciáját feltételezik, annak ellenére, hogy időről-időre találnak veszélyes termékeket is a piacokon (Archer *et al.*, 2003).

Azaz a szakirodalom alapján az első hipotézis az, hogy a megkérdezett fogyasztók legfontosabb motivációi arra, hogy (termelői) piacon vásároljanak elsősorban a termékek minőségéhez és az eladóval szembeni bizalomhoz köthetők (H1).

Ugyanakkor ez a bizalom a termék minősége iránt nem feltétlenül jelenti azt, hogy hajlandóak is megfizetni a helyi termékek más üzlettípusok kínálatánál magasabb árát (Lyon *et al.*, 2009) illetve csupán a fogyasztók egy kisebb csoportja hajlandó erre (Weatherell *et al.*, 2003). Carpio és Isengildina-Massa (2009) elemzésében viszont magas fizetési hajlandóságot mutattak ki a helyi termékekért (az átlag kiskereskedelmi áránál 23–27 százalékkal adtak volna többet a fogyasztók). Ezek az eredmények összhangban álltak Varner és Otto (2008) vizsgálatának eredményével, amely szerint a magas jövedelmű vásárlók voltak hajlandóak többet fizetni azért, hogy hozzájussanak a helyi piacok termékeihez. Darby *et al.* (2008) vizsgálata szerint a fogyasztók annak ellenére voltak hajlandóak többet fizetni a helyi termékekért, hogy még a fogalmi meghatározás sem volt egyértelmű számukra, és akkor is megmaradt a többletfizetési hajlandóság, ha a helyi termékek frissességének hatását kiszűrték.

Nem kétséges, hogy az alacsony fizetőképes keresletű magyar lakosság körében is korlátozott azon fogyasztói csoport mérete, amely hajlandó és képes magasabb árat fizetni a piacok termékeiért. Kifejezetten piacokra irányuló ilyen jellegű kutatást nem találtunk, de jó támpontot adnak Szente és Szűcs (2012) országos 1000 fős megkérdezésnek eredményei, amelyek alapján a fogyasztók jelentős része (72,9 százalék) fontosnak tartotta, hogy az élelmiszer helyben előállítottak legyenek. A fogyasztók 64 százaléka általában és 28 százaléka bizonyos termékek esetén a helyi élelmiszereket

részesítette előnyben. Ennek a megállapításnak különösen az ún. alaptermékek (zöldségek, gyümölcsök, tej és tejtermékek, pékáruk, húsok) esetén volt jelentősége. Magasabb áron azonban már csak a megkérdozettek 15 százaléka volt hajlandó a helyi termékek mellett dönteni.

A második hipotézisünk szerint tehát a vásárlók számára a megfelelő ár/érték arány általában fontos attitűd-tényező és az egyik legfontosabb oka a piacok választásának (H2).

A kutatók vizsgálták azokat az élelmiszervásárlással kapcsolatos látens fogyasztói igényeket is, amelyek kifejezetten a termelői piac vásárlóközönségének a sajátosságai, de az egyéb kiskereskedelmi formák vásárlóira nem jellemzők. A legtöbb „új” termelői piaci viselkedésforma szociális tényezőkkel függött össze (Hunt, 2007). Oberholtzer és Grow (2003) a termelői piacokat, mint a társadalmi aktivitás és a közösségi érzés erősítésének helyszínét határozta meg, a friss élelmiszerek biztosítása és a helyi gazdaságfejlesztés mellett. Hunt (2007) szintén a közösségi érintkezést, ezen belül az ismerősök találkozását találta fontosnak, továbbá, hogy a termelők és a fogyasztók a piacon beszélgethetnek egymással. További vizsgálatai azt bizonyították, hogy valóban meg is történik ez a közösségi érintkezés, a vásárlók 94 százaléka beszélget az eladókkal, és 81 százalékuk találkozik ismerőssel a piacon (Hunt, 2007). Tiemann (2004) 61 termelői piacot vizsgált meg az Egyesült Államokban és arra a következtetésre jutott, hogy a piacok jelentős része élményszolgáltatást is nyújt a termékek mellett.

A harmadik hipotézisként így azt fogadtuk el, hogy a vásárlók számára a piacok személyes kapcsolatokon alapuló, közösségi program jellegű légköre fontos attitűd-tényező (H3).

Vásárlók csoportjai, fogyasztói klaszterek

Az elemzések egy csoportja klaszterekre osztotta a piacok vásárlóit, eredményeiket a saját klaszteralkotásunk hipotézisének felállításához használtuk fel. Elepua és Mazzocco (2010) a városi és elővárosi termelői piacok fogyasztói szegmensét vizsgálták az Egyesült Államokban. Az eredményeik szerint öt fogyasztói csoport volt elkülöníthető a városi és elővárosi termelői piacok kedveltsége alapján:

- Piac-rajongók (market enthusiasts) a második legnagyobb csoport, 28 százalék; leginkább a piaci környezet, szolgáltatásai, tisztasága, a piacszervezés minősége volt fontos számukra. A kiemelkedő minőségű termékek, például az ökológiai gazdálkodásból származók is fontosak voltak számukra. Szezononként 11-szer látogattak a piacra, egy alkalommal átlagban 21 dollárt költöttek és háromnegyed órát töltöttek a piacon. Idősebb, magas iskolai végzettségű és jövedelmű, női többségű csoportként voltak jellemezhetőek. Ez a csoport meglehetősen hasonlított korábbi kutatások piacrajongói csoportjainak a jellemzőihez.
- Szórakozás-kedvelők (recreational shoppers) legkisebb csoport, 11 százalék; leginkább egyéb közeli kereskedelmi egységek és a piacok programjai miatt látogatták a piacokat. Élmenyként, szórakozásként tekintettek a piaci látogatásra, ezért a fesztivál jellegű piacokat kedvelték, az előbbi csoportnál több időt töltöttek (átlag 1,5 óra) a piacon és jellemzően családdal, hétvégén, vagy szabadságuk alatt érkeztek. Kevésbé gyakori vásárlóknak bizonyultak (7 alkalom/szezon), de valamivel többet költöttek 22 dollár/alkalom. Ebben a csoportban az előzőnél fiatalabb, kevésbé iskolázott és alacsonyabb jövedelmű vásárlók kerültek, de a női dominancia itt is jellemző volt.
- Komoly vásárlók (serious shoppers) közepes méretű csoport; a magas minőségű termékek jelenléte vonzotta őket a legjobban, sűrűn jártak a piacra (átlag 11 alkalom/szezon), de alkalmanként kevesebb időt töltöttek a piacon (40 perc) és a költségük valamivel alacsonyabb volt (19 dollár/alkalom). Az ebbe a csoportba sorolt vásárlók jellemzően közép-korúak, iskolázottak és közepes jövedelműek voltak, szintén női dominanciával.

- Kevésbé motivált vásárlók (low-involved shoppers) közepes méretű csoport; nem igazán szerették a piacok egyik jellemzőjét sem, ezért szezononként átlag nyolc alkalommal (!) látogatták a termelői piacokat, 19 dollárt költöttek alkalmanként és szintén háromnegyed órát töltöttek a piacon. A legjellemzőbb különbség a többi csoporttól a kor és nem szerinti demográfiai eloszlásban volt tapasztalható, minden korcsoportból kerültek ide vásárlók és nem volt annyira jellemző a női dominancia sem.
- Alapvásárlók (basic shoppers) a legnagyobb csoport, 31 százalék; ez a csoport mindennél fontosabbnak tartotta a termékek minőségét a piacon, különösen a frissességet értékelték nagyra. Viszonylag sok időt (átlag 50 perc) töltöttek a piacon, de nem a programok, hanem a termékek felmérése miatt. Szezononként átlag tíz alkalommal érkeztek a termelői piacra és 20 dollárt költöttek alkalmanként. Demográfiai jellemzőik hasonlóak voltak a piacrajongókéhoz, közép és időskorúak, magas iskolai végzettséggel, közepes-magas jövedelemmel, és szintén döntően nők alkották a csoportot.

Ezek a csoportok különböztek egymástól a demográfiai jellemzőik és a vásárlási szokásaik szerint, de egyik csoport sem csak, vagy elsősorban a szórakozásért, kikapcsolódásért vagy a hosszantartó időtöltésért látogatta a piacokat. A vizsgálati eredmények egy másik, piacszervezés szempontjából fontos tanulsága, hogy figyelembe kell venni a piacok vonzásában élő közösségek demográfiai jellemzőit a potenciális és a már meglévő vásárlók feltérképezéséhez. Ez lehetővé teszi, hogy a piacok kínálatát a tapasztalatok és a visszajelzések alapján a meglévő fogyasztói igényeknek megfelelően alakítsák ki.

Rocchi, Cavicchi és Baldeschi (2010) Olaszországban, Toszkána területén vizsgálták a termelői piacokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdöket, amely alapján klaszterelemzést is végeztek. Két csoportot képeztek, ezek jellemzői az alábbiak voltak:

- Igényes, tudatos: Az első csoport válaszadói 34 és 56 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel és jó gazdasági helyzettel. A termelői piacok előnyben részesítésének oka elsősorban a környezetvédelem és a vidékfejlesztés szempontjai voltak, emellett a sajátos „közösségi” eseményen való részvétel is motiváló tényező volt számukra. A piacoknak csak egy meghatározott termék körét vásárolták, a látogatásaik során pedig az átlagos költségek mértéke összességében alacsony volt, noha a magasabb hozzáadott értékű, magasabb egységáru termékeket keresték.
- Racionális, biztonságra törekvő: A második csoport résztvevőinek nagyobb része rendelkezett alacsonyabb iskolai végzettséggel és ítélte a gazdasági helyzetét szerényebbnek. A termelői piacokon való részvételük legfontosabb motiváló tényezője a termelőkkel való közvetlen kapcsolat lehetősége volt, amelyet e kereskedelmi forma legfőbb minőséggaranciájának tekintettek. A termékek ára a piacok termékeinek megválasztásában is jelentős kritérium volt számukra. Azok a vásárlók, akik ellátogattak a piacra, úgy tekintettek erre a vásárlási lehetőségre, mint egyfajta kompromisszumra a minőségi élelmiszerek keresése és a takarékoság szükségessége között. Ennek következtében hajlandóak voltak egyszerre nagymennyiségű élelmiszert is vásárolni a piacon, így termékenkénti alacsonyabb egységárral is látogatásonként magasabb átlagos költséget adtak.

Franco Rosa (2010) Olaszország észak-keleti régiójában (Friuli VG) működő gazdálkodók szövetkezet által működtetett termelői boltok fogyasztói elvárásait és tapasztalatait vizsgálta. Az elemzés nem termelői piacokon zajlott, ugyanakkor a termelői piacok európai elemzése igen korlátozott, így a termelői termékeket értékesítő boltok vizsgálatát is jó közelítésnek tartottuk. Az analízis során a következő vásárlói attitűdöket megtestesítő csoportokat találta:

- új vásárlási élményt keresők – pozitívan értékelték a termelői boltokat, de a szolgáltatás minőségével és a boltok belső terével kritikusak voltak;
- mérsékelten nyitottak – minden szempontból alacsony értékeket adtak a termelői boltoknak;

- termékek eredete és egyéb jellemzői fontosak – gondos alapossggal választják meg a termékeket a vásárlás során;
- hagyományos vásárlási szokások, szerény jövedelem – minden tényezőre nagyon magas skórokat adtak;
- erősen kritikusok – minden szempontból átlagos értékeket adtak a boltoknak;

A saját felmérésünk során tehát azt vizsgáltuk, hogy feloszthatók-e válaszadóink csoportokra. Azt vártuk negyedik hipotézisként, hogy a saját mintánkban is lesznek piac-rajongók és piac-elutasítók (H4).

A piacok a termelői kutatásokban

A piaci és közvetlenül értékesítők jellemzői és motivációi

Az Egyesült Államokban a termelői piacokról 2000 óta két évente gyűjtenek adatokat, ezen kívül a gazdálkodók statisztikai felmérése is tartalmaz több kérdést a közvetlen termelői értékesítés alkalmazásáról. Ezen adatbázisok elemzése módot nyújt országos reprezentatív vizsgálatok elvégzésére, a vizsgálati eredmények, azonban közel sem egyeznek meg.

Thilmany és Watson (2004) korrelációs számítása szerint pozitív összefüggés volt kimutatható a közvetlen értékesítés és a jövedelmezőség, a bevétel, a biotermékek⁶ értékesítése, valamint az inkább városias és a magas természeti értékkel rendelkező, azaz jelentős mezőgazdasági termelésre alkalmas megyék között. A városias területek a kereslet, a természeti értékek a kínálat növekedésére hatottak. A közvetlen értékesítés a legkisebb gazdaságok sajátja volt és a termelői piacok voltak a legfontosabb közvetlen értékesítési csatornák.

Uematsu és Mishra (2011) a 2008-as országos AMS⁷ összeírás adatbázisát felhasználva a közvetlen értékesítés hatását vizsgálták a családi gazdaságok⁸ teljesítményére. A gazdaságok 92 százaléka nem alkalmazott közvetlen értékesítést, ezért ZINB⁹ módszert használták. Az eredmények szerint a kisebb gazdaságok számára a regionális disztribútorok, míg a nagyobbak számára az éttermek és a kiskereskedelmi egységeknek történő értékesítés is megfelelő jövedelmezőséget biztosított. A termelői piacok és az útszéli értékesítés jellemzően negatív hatással voltak a jövedelmezőségre. A CSA¹⁰ pedig a nagy gazdaságok számára nem hozott megfelelő jövedelmezőséget. A modell szerint ösztönözték a közvetlen termelői értékesítés kialakítását a következő feltételek (azaz pozitív és szignifikáns kapcsolatot találtak a közvetlen értékesítéssel):

- a gazdálkodó minél magasabb fokú végzettsége;
- a főállású mezőgazdasági termelői státusz;
- az igénybevett szaktanácsadás;
- a húsfeldolgozó/vágóhid gazdasághoz képest 50 km-en belül helyezkedik el;
- a CRP (önkéntes területpihentetési) támogatás igénybevétele;
- három gazdaságkategória (egyéb szántóföldi zöldségtermesztés, magas értékű termékek előállítás, valamint állattartó gazdaságok);
- az internet hozzáférés.

⁶ Ökológiai gazdaságból származó termékek.

⁷ AMS = *Agricultural Resource Management Survey* = Mezőgazdasági Erőforrás-menedzsment Felmérés. Sajnos a hazai reprezentatív és teljes körű mezőgazdasági felmérések (ÁMÖ, GSZÖ, FADN) nem tartalmaznak egyértelmű kérdést a közvetlen termelői értékesítésre vonatkozóan, így hasonló modell alapú elemzés jelenleg nem lehetséges Magyarországon.

⁸ A családi gazdaság ez esetben azt jelenti, hogy a tulajdonos, vagy a háztartása tagjai közvetlenül irányítják a gazdaságot.

⁹ ZINB = *Zero-Inflated Negative Binomial* modellt, olyan regressziós modellt, amely nagyon sok nulla értékű változót tartalmazó minta elemzésére alkalmas.

¹⁰ CSA = *Community Supported Agriculture* = Közösség által támogatott mezőgazdaság.

Ugyanakkor a modell szerint gátolták a közvetlen termelői értékesítés kialakítását a következő feltételek (azaz negatív és szignifikáns kapcsolatot találtak a közvetlen értékesítéssel):

- a termelő minél hosszabb mezőgazdasági gyakorlata;
- a gazdaság növekvő mérete;
- a közvetlen támogatások igénybevétele;
- a gyapot és gabonatermelő gazdaságok.

Az országosan reprezentatív vizsgálatok mellett kérdőíves helyi felmérések is készültek az Egyesült Államokban. King *et al.* (2010) jelentése egy közös keretrendszerben, meghatározott termék, régió és ellátási lánc kombinációban létrehozott esettanulmány sorozatot (összesen 15 darab) mutat be. A termelők a helyi ellátási láncokban nagyobb bevételhez jutottak és jóval nagyobb részét kapták a kiskereskedelmi árak. Ugyanakkor nagyobb felelősség hárult rájuk az ellátási lánc működtetésének feladataiból (feldolgozás, elosztás, marketing). Ezzel együtt a vizsgált helyi láncokban résztvevő termelők mindegyike nagyobb jövedelemre tett szert, a marketing költségek levonása után is, mint a konvencionális láncok résztvevői. Ez azokban az esetekben is igaz volt, ahol nem ért el a helyi termék árrémiumot a konvencionális termékekhez képest. Árrémiumot nehéz volt elérni, ha a „helyi” az egyetlen megkülönböztető termékjellemző volt. A jogszabályi és működési előírásoknak való megfelelés állandó költségei nem voltak akadályai a helyi termékláncok működésének, a megkérdezettek ezt a normál üzletmenet elfogadható és természetes költségének tartották. Emellett a közvetlen értékesítésből a rövid ellátási láncba való átmenet okozott gondot a termelőknek, mivel a közvetlen értékesítés esetében, bizonyos elvárások alól felmentést élveztek. A szezonális hatása kevésbé volt problematikus a vizsgálatban résztvevők között, mint azt várták, ugyanakkor ez valós korlátja volt a közvetlen értékesítés mennyiségi növekedésének.

Az Olaszországban végzett elemzésben Rocchi és társai (2010) azt tapasztalták, hogy ha a termelők versenyképesek akartak maradni, és a hagyományos kiskereskedőknél alacsonyabb áron adták a termékeiket, akkor ez nem minden esetben jelentett megfelelő jövedelmezőséget. Emellett, mivel általában kisméretű vállalkozásokról volt szó, azt is kockáztatták, hogy a méretgazdaságosságuk tovább csökken. A kis gazdaságok legfőbb nehézségeként a kapacitásuk korlátait említették, illetve a disztribúciós rendszer hiányát, ami által a vezető piacok felé tudtak volna elmozdulni. Ugyanakkor az alternatív értékesítési csatornákat alkalmazó gazdálkodók azzal az előnnyel rendelkeztek, hogy a nagy költségekkel járó minősítési tanúsítások megszerzése helyett, a fogyasztók bizalmát közvetlenül kiépítve szereztek hírnevet a termékeiknek. Ezzel szemben a helyi élelmiszerek marketingtevékenységével, minősítésével és az előírásokkal (pl. élelmiszerbiztonsági követelmények) kapcsolatos kutatás, oktatás és professzionalizálódás korlátozott mértéke is negatívan befolyásolta eredményességüket.

Egy másik olaszországi kutatás során Aguglia *et al.* (2009) a tesztüzemi rendszer 2006. évi adatbázisát használták, amely tartalmazott kérdést a közvetlen értékesítés alkalmazására. A reprezentatív felmérés válaszadóinak 25 százaléka jelezte, hogy közvetlenül is értékesíti termékeit, ez felülreprezentálta a közvetlen értékesítés olaszországi jelentőségét, mert nem forgalmi adatot rögzítettek. A fiatalabbak nagyobb eséllyel értékesítettek közvetlenül, az idősebbek közül pedig a nyugdíjasok. A családi munkaerő magas aránya szintén jobban valószínűsítette, az egy termékre specializált gazdaság pedig csökkentette a közvetlen értékesítés valószínűségét, kivéve a zöldség termesztést. A gazdaságon belüli feldolgozás jelentősen növelte a közvetlen értékesítés valószínűségét. Ahogy az biotermesztés pozitív és szignifikáns hatása is kimutatható volt, hasonló pozitív hatást mutatott az extenzív gazdálkodással összefüggő uniós támogatások igénybevétele.

A vizsgálat második felében azt elemezték, hogy a közvetlen értékesítés valóban jobban elterjedt-e a városkörnyéki gazdálkodók között. A feltételezések szerint a városkörnyéki gazdálkodók két szempontból is előnyben voltak: először is jelentős termék- és rekreációs szolgáltatásigénnyel találkoztak a közelben lévő városi lakosság körében, másodsor pedig részesülhettek a városok technoló-

giai és tudáskoncentrációjából. A Lazio régióra leválogatott mintán tesztelték a város közelségének hatását a közvetlen termelői értékesítésre:

- az eredmény negatív és szignifikáns volt Róma és Frosione esetében, amelynek oka a nagy népesség, illetve a jó útinfrastuktúra volt;
- a pozitív érték Latina esetében magyarázható volt azzal, hogy specializált és nagyüzemi gazdaságok voltak többségben a környékén, amelyek jellemzően nem éltek a közvetlen értékesítés lehetőségével;
- Rieti esetében számolt pozitív érték a város környéki, erősen hegyvidéki és gyenge szállítási infrastruktúra következménye volt.

A közvetlen termelői értékesítést kevés hazai kutatás vizsgálta. Csíkné Mácsai (2011) mélyinterjú megkérdezéssel vizsgálta a piacon értékesítő zöldség- és gyümölcsstermelőket és négy csoportba sorolta őket (új értékesítési csatornát keresők, méret és technológia korlátoltak, kofák, kényszer-vállalkozók). Az új értékesítési csatornák keresése főként a nagy területtel rendelkező gazdaságokra volt jellemző, akik a nagyobb jövedelmezőség és folyamatos készpénzbevétel miatt döntöttek a közvetlen termelői értékesítés mellett. A méret és technológia korlátolt termelők számára a piac volt az egyetlen lehetséges értékesítési forma, nem voltak képesek a nagy vevők igényeihez szükséges fejlesztések megvalósítására. A „kofák” a családi hagyományok továbbvitelét látták a piacozásban. Ezen kívül megjelentek az árusok között a kényszervállalkozók, akik vagy a helyi felvásárlók eltűnése, vagy a munkahelyük megszűnése miatt értékesítettek saját maguk termelte zöldség- és gyümölcsfélétet.

A Veszprém megyei Zircen működő Akli Major Piac szervezője, Vajda Eszter 2011-ben, hat hónapon keresztül vezetett statisztikát a piacról. A napi rendszerességgel megjelenő, körülbelül 80 termelő 20 százalékának elsődleges megélhetési forrása volt a helyi termelés. A hetente résztvevő 15–20 termelő szintén ötödének pedig a piac jelentette az egyik legfontosabb értékesítési csatornát. Fontos szerepe volt a piacon kialakult közvetlen fogyasztói kapcsolatoknak is, melyek révén a háztól történő értékesítés aránya is megnőtt a piacozó termelőknél. A piacszerző azt tapasztalta, hogy az Akli Major környékén a helyi értékesítés elindítása jellemzőbb volt a nemzetközi jó tapasztalatokkal bíró, városról falura települő értelmiségre, mint a többgenerációs gazdálkodókra (Helyi Termék Magazin, 2011).

A saját kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján felállított hipotézisek közül melyek igazak:

- A piaci értékesítés elkezdése a tapasztalatok szerint vagy a kilépéshez közeli, a gazdálkodásban már nem fejlődő, vagy az újonnan belépő, fiatal szereplők sajátja volt (H5).
- A piacon értékesítő termelők általában a kisebb és diverzifikáltabb gazdaságok közül kerültek ki (H6).
- A termelők számára a piacon történő értékesítés, a hosszú ellátási láncban való részvételnél nagyobb jövedelem megszerzését tette lehetővé, ugyanakkor többlet költséget és erőforrás lekötést is jelentett az értékesítés felvállalása (H7).

A piacon árusítók menedzsment és marketing tevékenysége

Tronstad *et al.* (2003) 17 esettanulmány alapján foglalták össze a kis- és közepes vállalkozások sikeres közvetlen értékesítési modelljeinek kevésbé nyilvánvaló titkait. A csökkenő jövedelmezőség volt a motiváló tényező, amely miatt a közvetlen értékesítés felé fordultak, mivel a hosszú ellátási láncban való részvétel bizonyos gazdaságméret alatt már nem biztosította a család megélhetését. Minden esettanulmányban kulcsszerepe volt az ügyfélkapcsolatnak, amely az elmúlt 10–15 évben alakult át a korábbi költséghatékonyság központú tömegtermelői magatartásból. A szerzők a siker öt kulctényezőjét határozták meg:

- Személyiségtípus és kapcsolatteremtő képesség

A közvetlen értékesítés több emberi kapcsolatot és több tevékenységet jelent. A sikeres vezetők a kudarc után képesek voltak módosítani, átgondolni és kitartani. Az állandó változás elfogadása, és az alkalmazkodási kényszer a sokszor következtelen és nehéz vásárlókhöz is fontos volt. Általában nagyobb munkaerő igényhez kellett alkalmazkodni, ehhez a családon belüli munkaerő szervezésének elsajátítása is elengedhetetlen volt.

- Bonyolultabb és sokkal jobban átgondolt üzleti és marketing terv összeállítása

A gazdaság elhelyezkedésének megfelelően, elzárt területen on-line értékesítési támogatás kialakítása. Élmény és oktató központ szervezése. Termékválaszték szélesítése és többféle értékesítési csatorna alkalmazása. Egyedi látványosságok és különleges termelési módok kialakítása.

- A célmarketing és a vásárlói kapcsolatok kialakítása

A nemzetiségi vagy idegen származású vásárlók felé az anyanyelv használata és a kultúra ismerete a kulcs. A vásárlók elvárásainál mindig valamiben többet nyújtani és ezt ellenszolgáltatás nélkül, de tudatosítva tenni, ez pozitív meglepetést okoz és a különleges vevő érzését erősíti a vásárlókban. A személyes kapcsolatok fenntartása és a figyelmesség erősíti a kiemelt vevői érzést.

- Kiemelkedő termék és szolgáltatás minőség

A differenciálás célja többféle lehet: mentes valamilyen negatív fogyasztói megítélésű alkotóelemtől (adalékanyag, antibiotikum, tartósítószer); az előállítás módja környezet vagy állatbarát (integrált termelés, bio, szabadtartásos); új termék kifejlesztése; maga a gazdaság a vásárlás alkalmával szabadidős tevékenységnek minősülő szolgáltatást nyújt.

- Hatékony erőforrás felhasználás és jó üzletvezetési gyakorlat

Minden gazdaság vezetője napi szinten követte a vállalkozás pénzügyi folyamatait és igyekezett megismerni a környező gazdaságok termelési, üzleti és munkaerő helyzetét. Mindegyik, még a legtöbb tevékenységet végző gazdaság is figyelemmel kísérte, hogy milyen döntések hoztak vagy nem hoztak látható eredményt. A vevői elégedettség keresése még nem azt jelentette, hogy minden kérést azonnal teljesítettek.

Lüfs-Baden és társai (2008), szintén a *SERVQUAL* modell alkalmazásával Németországban vizsgálták, hogy a fogyasztói elégedettség milyen hatással van, és milyen mértékben erősíti a közvetlenül értékesítő gazdaságok teljesítményét. A vizsgálat 1537 fogyasztó, valamint 33 bio és hagyományos, közvetlenül értékesítő gazdaság bevonásával készült. A kutatók a *SERVQUAL* alapkonceptióját felhasználva, öt dimenzió mentén (termékminőség, választék, személyzet, hely, atmoszféra) alkottak főkomponenseket, majd útmodell építésével megvizsgálták a dimenziók egymásra, illetve a fogyasztói elégedettségre gyakorolt hatását. Ezen kívül vizsgálták a fogyasztói elégedettség kapcsolatát a vásárlás gyakoriságával és a „szájról-szájra” kommunikáció mértékével is. Eredményeik szerint a hagyományos üzletekhez képest a termelői boltokban a vevők jóval magasabb színvonalú vásárlási légkört vártak el, amelyet a közvetlenül értékesítő termelő elsősorban egyediséggel és hitelességgel tudott elérni.

Nayga *et al.* (1995) vizsgálatában az értékesítés legfontosabb meghatározó tényezőjének a hirdést tartották a válaszadók, de még így is 63 százalékuk egyáltalán nem költött arra, hogy népszerűsítse a termékeit. Akik költöttek, azok átlagban évente 3865 dollárt, igen nagy szórással. A legkisebb gazdaságok tartoztak főként a nem hirdetőkhöz (62 százalék) és a keveset hirdetőkhöz (34 százalék) közé. A nagy hirdetőkhöz (5000 dollár felett) pedig átlagban legalább 100 ezer dollár bevétellel rendelkeztek. A termelők által hasznosnak ítélt hirdetéstípusok közül a leggyakoribb a „szájreklám”¹¹ (61 százalék) volt, ezt az újsághirdetés (58 százalék) és a hirdetőtábla (56 százalék) követte. A termelők 21 százaléka alkalmazott szórólapokat, 19 százaléka direkt marketing leveleket, 10 százaléka rádióhirdetést, 3 százaléka pedig még a televízió reklámot is megemlítette. A százalékban nem mérhető, de megemlített lehetőségek voltak még: telefonkönyv, aranyoldalak, egyházi lapok, jótékonyági akciók, évkönyvek, újságcikkbe történő bekerülés, minták-kóstolók, névjegykártyák, lufik, kuponok, színes címkék, versenyek szponzorálása, oktatás és műhelymunka szervezése.

Ball és Duval (2001) vizsgálatában a sikeresnek ítélt, pionír marketing alkalmazókat vizsgálta. A honlappal rendelkező gazdaságok mérhetően nagyobb hirdetési aktivitást (módok és költség alapján is) mutattak. A „szájreklámot” mindenki használta, de a skála 14 értékesítés ösztönzési típusig terjedt egy gazdaság esetében. A méret alapján földterületre nem volt szignifikáns különbség az internet használatban, ugyanakkor az értékesítés árbevételében jelentős különbséget tapasztaltak. Az eredmények egyértelműen azt mutatták, hogy a kisgazdaságok számára a honlap használat idő, képesség hiánya, valamint a költségek szintje miatt nem elérhető, ez kijelöli a fejlesztési irányokat. Javaslatként megfogalmazták azt is, hogy mielőtt a honlap készítésben segítséget kapnak, előtte az általános hirdetési felkészültségüket szükséges fejleszteni, mivel 48 százalékuk egyáltalán nem értékeli még a szerény mértékű marketing tevékenységét sem.

Baer és Brown (2007) 2005-ben végeztek felmérést az Egyesült Államokban a gazdálkodók internet használati szokásairól. Az internet használat elterjedése lehetővé tette, hogy a vállalkozások üzletkötéssel kapcsolatos tranzakciós költségei, vagyis a kínált termékkel, szolgáltatással kapcsolatos információ biztosításának költségei csökkenjenek. A gazdaságok nagy része még csupán információgyűjtésre, 11 százalékuk azonban már marketing tevékenységre is használta a világhálót.

Csikné Mácsai (2011) hazai kutatásában a megkérdezett 21 gazdaság közül csak három rendelkezett honlappal, de még azokon sem volt webshop. Viszont egyedül a honlappal rendelkező gazdák rendelkeztek logóval és alkalmaztak szórólapot, szezonálisan újság- és egyéb hirdetést. Ugyanakkor honlappal a nagyobb gazdaságok rendelkeztek, akik számára a piacozás csak kiegészítő értékesítési csatorna volt.

Összefoglalóan a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján azt a hipotézist vizsgáltuk, hogy a piacon értékesítő termelők korlátozottan alkalmaztak-e marketing eszközöket, és akik igen, azok is inkább a nagyobb gazdaságok közül kerültek-e ki (H8).

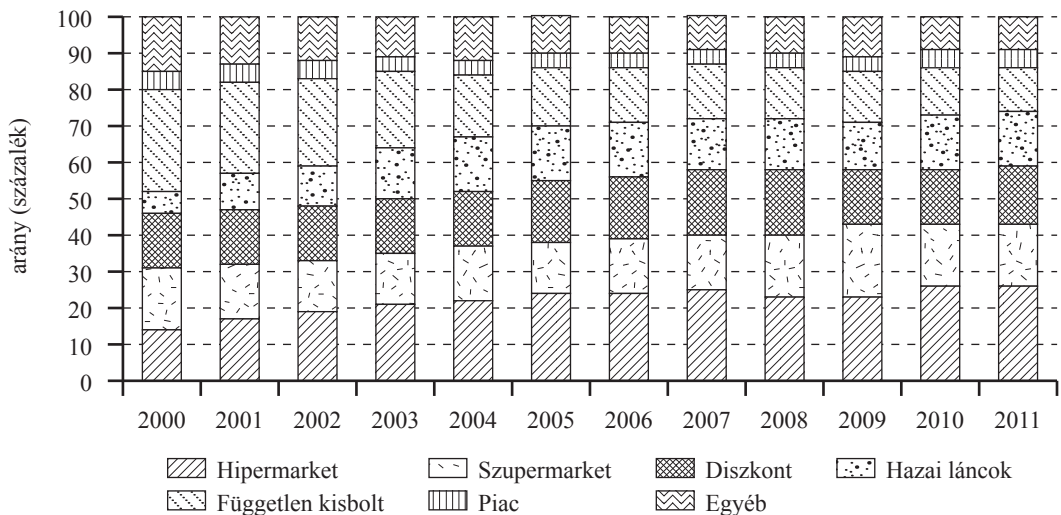
¹¹ A szájreklám a marketing szakma besorolása szerint nem tekinthető hirdetéstípusnak, ezzel együtt az idézett szerző ilyen értelemben használta, ezért meghagytuk a besorolást.

A piacok jelentősége Magyarországon

A piacok becsült forgalma az élelmiszer-értékesítésből

A GfK Háztartáspanel adatai szerint a piacok reneszánszukat élik, hiszen az elmúlt évtizedben a piaci költség megkétszereződött: a 2000. évi 70 milliárd forintról 2011-re 130 milliárd forintra nőtt. Ez azt jelenti, hogy a piac, mint értékesítési csatorna megőrizte 5 százalék körüli részarányát a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából, ami tekintettel a piacon kívüli nem modern kereskedelmi formák (egyéb értékesítés és független kisboltok) folyamatos térvesztésére, jelentős teljesítmény (2. ábra).

2. ábra: A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (2000–2011)

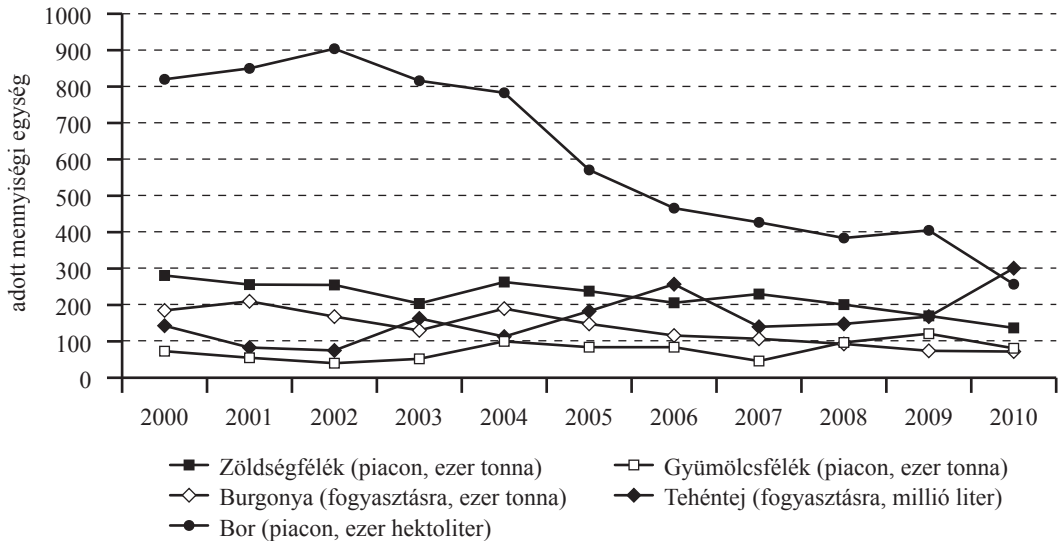


Forrás: GfK Hungária (2012): Megduplázódott a piacok árbevétele, Háztartáspanel Sajtóközlemény

Mindez nem igazán tükröződik a KSH termékmérlegein, amelyekből vagy a piacokon, vagy a fogyasztásra¹² értékesített termékek mennyiségéről rendelkezünk információval (3. ábra). A legnagyobb zuhanást a bor piacon történő értékesítése szenvedte el az elmúlt évtizedben, amely a 2000-ben még 800 ezer hektolitert meghaladó mennyiségről 2010-re 300 ezer alá csökkent. További csökkenő trendet mutatott a burgonya rövid ellátási láncban történt értékesítése, amelyből 2010-ben 72 ezer tonnát értékesítettek fogyasztásra a termelők, és ez alig több mint 60 százaléka volt a 2000-es év mennyiségének. A zöldségfélék piacon történő termelői értékesítése közel megfeleződött a vizsgált időszakban, 2010-ben 137 ezer tonnát tett ki. Ezzel szemben erőteljes növekedést mutatott a tehéntej fogyasztásra történő (+111 százalék) és szerényebb emelkedést a gyümölcsfélék piaci (+11 százalék) termelői értékesítése, így a tej esetében 2010-ben már 301 millió liter került a rövid ellátási láncba, míg a gyümölcsféléket tekintve 81 ezer tonna talált piacon vásárlóra.

¹² A fogyasztásra történő értékesítés megegyezik az INRA rövid ellátási lánc meghatározásával, hiszen a közületnek, piacon, háztól, saját boltban értékesítést jelent.

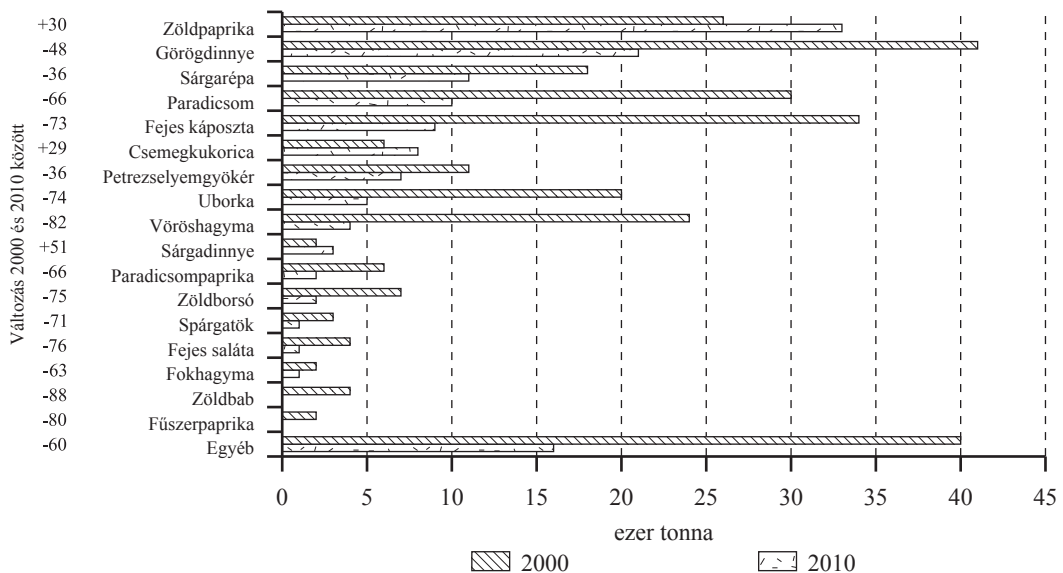
3. ábra: Néhány kiemelt élelmiszergazdasági termék piacon és fogyasztásra történő termelői értékesítése (2000–2010)



Forrás: A KSH Termékmérleg adatbázisából az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

A csökkenő piaci zöldség értékesítést fajok szerint vizsgálva feltűnő, hogy igen jelentős átrendezés történt a legfontosabb piaci zöldségfélék sorrendjében (4. ábra).

4. ábra: A kiemelt zöldségfélék piacon történő termelői értékesítése (2000–2010)



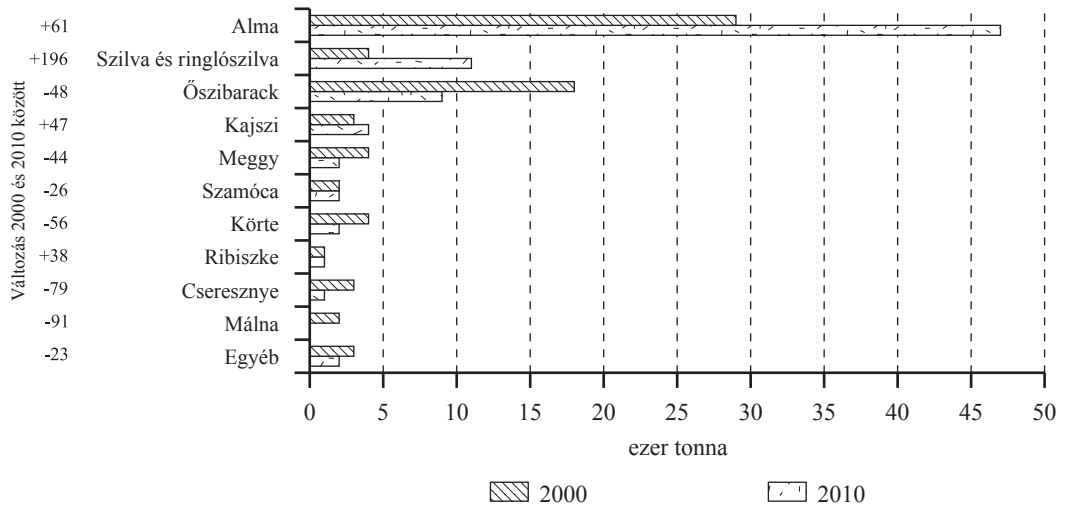
Forrás: A KSH Termékmérleg adatbázisából az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

A legnagyobb visszaesést arányában a zöldbab (-88 százalék) szenvedte el, de mennyiségben a fejes káposzta (-25 ezer tonna), paradicsom, vöröshagyma, görögdinnye (egyenként -20 ezer tonna) és uborka (-15 ezer tonna) piaci eladása csökkent a legjobban. Jelentősen növekedett viszont a zöldpaprika piaci értékesítésének mennyisége (+8 ezer tonna), ezzel 2010-re 33 ezer tonnás értékesített

mennyiséggel a legfontosabb piaci zöldségfélévé lépett elő, a görögdinnye második (21 ezer tonna), a sárgarépa (11 ezer tonna) pedig a harmadik lett a 2010-es rangsorban.

A gyümölcsfélék piacon történő értékesítése növekedett a vizsgált időszakban, azonban szinte minden faj esetében erős évek közötti ingadozást mutatott (5. ábra).

5. ábra: A kiemelt gyümölcsfélék piacon történő termelői értékesítése (2000–2010)

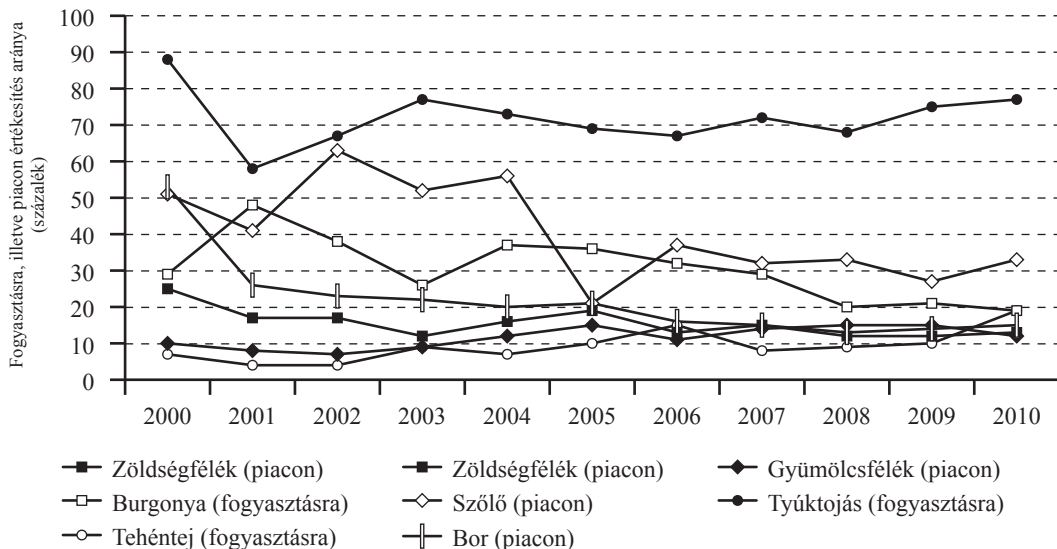


Forrás: A KSH Termékmérleg adatbázisából az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

Az ingadozás a legfontosabb gyümölcsfajunk, az alma esetében volt a leginkább kiemelkedő: a KSH adatok szerint az elmúlt öt évben volt 22 ezer és 75 ezer tonna is az alma piaci értékesítése. A második helyen álló szilva és ringlószilva esetében mérték a legnagyobb növekedést a piaci értékesítésben, közel megháromszorozódott az eladott mennyiség, főként az utolsó két évben volt jelentős a változás. A harmadik legfontosabb piaci gyümölcs, az őszibarack eladása ezzel szemben erős visszaesést mutatott, így 2010-ben éppen alatta maradt a 10 ezer tonnának. Ebben az esetben is erős ingadozást mutattak az adatok, hiszen míg 2004-ben majdnem elérte a 25 ezer tonnát, addig 2008-ban a 7 ezer tonnát sem.

A különböző források eredményeit összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a hazai élelmiszergazdaság közvetlen termelői értékesítése nemzetközi összehasonlításban viszonylag jelentős, bár összességében csökkenő tendenciájú volt. A közvetlen értékesítés aránya erősen termékcsoport függő: a tojás, a zöldség- és gyümölcsfélék (beleértve a szőlőt és a burgonyát) esetében hagyományosan magas, amelyet a tej növekvő és a bor csökkenő értékesítése követ (6. ábra).

6. ábra: Néhány kiemelt élelmiszergazdasági termék piaci és fogyasztásra történő értékesítésének aránya a termelői értékesítésből (2000–2010)



Forrás: A KSH Termékmérleg adatbázisából az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

A piacok és vásárok száma

A közel egyévnvi adatgyűjtési periódus alatt 664 piacot, vásárcsarnokot és vásárt azonosítottunk. Az adatgyűjtésünk korlátai miatt az adatbázisunk nagy valószínűséggel nem tartalmazza az összes magyarországi piacot, emellett a források sem voltak minden esetben naprakészek, ami elsősorban a vásár és piactartásról szóló önkormányzati rendeletekből származó információkra vonatkozik. A 2. táblázatban látható, hogy a 2009-es új piactartásra vonatkozó kormányrendelet hatályba lépése utáni évektől csak a piacok és vásárok alig feléről jutottunk adatokhoz, ami azt jelenti, hogy a régebbi adatok nem feltétlenül megbízhatóak.

2. táblázat: Piacok forrásadatainak időpontja

Forrásadat éve	Piacok száma	Megoszlás (százalék)
1995–2004	89	13,4
2005–2009	262	39,5
2010–2012	313	47,1
Összesen	664	100,0

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSZH)¹³, élelmiszerbiztonsági felügyelő szakhatóság összesítése alapján 2010. december 31-i állapot szerint 487 piac működött Magyarországon, az általunk összegyűjtött piacok száma pedig (a 2012. júniusi állapot szerint) 475, ha figyelmen kívül hagyjuk a rendszeres és az alkalmi/ünnepi kirakodóvásárokat. A fenti adatok szerint a magyarországi piacok 97 százaléka szerepel a listánkban. A KSH 2002-es kutatásának eredményei alapján a 10 évvel ezelőtti állapothoz képest 28 százalékkal kevesebb piac működik ma Magyarországon, 28 százalékkal kevesebb településen.

¹³ 2012. március 15-től Nemzeti Élelmiszer-biztonsági Hivatal (NÉBIH).

A piacok besorolásánál a típust mindig az határozta meg, hogy az üzemeltető miként azonosította a kereskedelmi formát. A listánkban a legnagyobb arányt a hagyományos (városi) piacok képviselték 50 százalékban, amelyet a vásárok (19 százalék) és a búcsúk (9 százalék) követtek. A termelői piacok csupán a negyedik helyen álltak 7 százalékkal, vagyis összesen 47 piac sorolta magát ebbe a kategóriába. A hét besorolás három nagyobb kategóriát takar. Az első és legjelentősebb csoport (együtt 61 százalék) a hagyományos piac: lehet nagyobb fedett, csarnok jellegű, szabadtéri vagy félig fedett piac, esetleg ezek kombinációja. Közös jellemzőjük, hogy vegyesen, jól, vagy kevésbé jól elkülöníthetően értékesítenek rajta a kereskedők és a termelők. A második csoportot a termelői piacok és a biopiacok együttese alkotja, mivel a biopiacokra a Biokultúra szövetség szerint is jellemző a termelők jelenléte. Ezzel már közel 11 százalékát adják a mintánknak, amely összesen 72 piacot takar. Az utolsó csoport pedig az időszakos jellegű (állat, használcikk) és ünnepnapokhoz köthető vásárok és búcsúk, ezek együttesen közel harmadát adták az adatbázisunknak (3. táblázat).

3. táblázat: Az összegyűjtött piacok száma és típusai (2012. június)

Kategóriák	Besorolás	Piacok száma (darab)	Megoszlás (százalék)
Hagyományos piac (döntően kereskedői)	Piac és vásárcsarnok	33	5,0
	Vásárcsarnok	35	5,3
	Piac	335	50,5
Termelői piac (döntően termelői)	Termelői piac	47	7,1
	Biopiac	25	3,8
Vásár és búcsú (időszakos)	Vásár	127	19,1
	Ünnepi/búcsúvásár	62	9,3
	Összesen	664	100,0

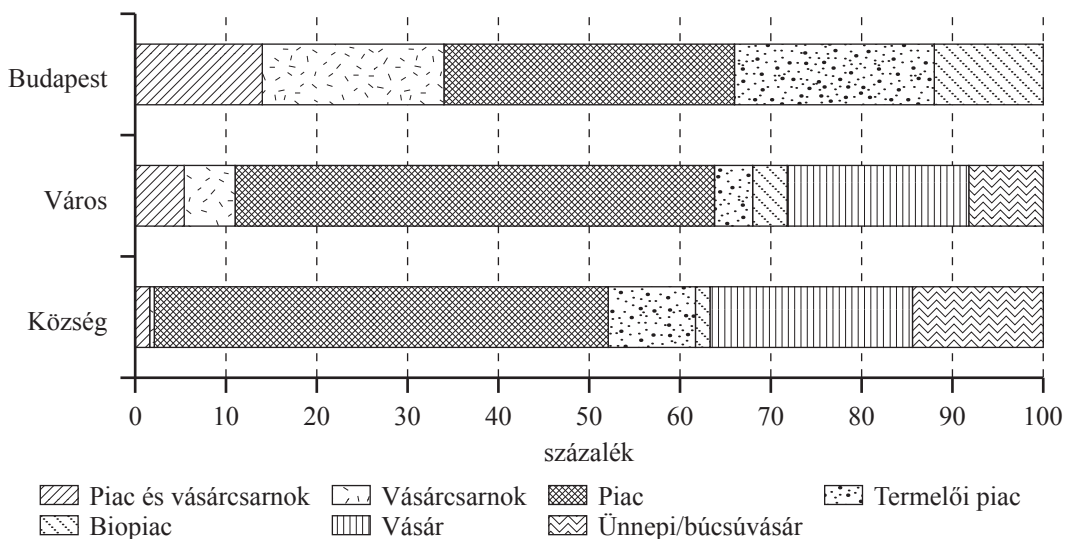
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piacok és vásárok területi elhelyezkedése

A piacoknak 72 százaléka volt található városokban, valamint a fővárosban, és mindössze 28 százalékuk volt elérhető az ország községeiben, miközben Magyarország összes településének 90 százaléka község. A városok átlagos lélekszáma 2010-ben 16 016, a községké pedig 1 084 volt a KSH adatai szerint (Területi Statisztikai Évkönyv, 2010). Az adatbázisunkban szereplő piacok településein belül a városokat átlagosan 20 823, a községeket 2 890 fő lakta, azaz a piacok elsősorban a népesebb településeken voltak jelen. Ennek egyik oka lehet, hogy a helyválasztás igazodik a kereslethez, amit elsősorban a nagyobb lélekszámú, urbanizált helységek biztosítanak, de ez nem jelenti automatikusan a piac, mint kereskedelmi tér létjogosultságának hiányát a nem városi településeken, különösen a nagy turisztikai vonzerővel bíró körzetekben.

A különböző jellegű magyarországi piacok eltérő aránnyal voltak jelen a községekben, városokban, valamint a fővárosban. Az önálló vásárcsarnokok, illetve a piaccal együtt működtetett vásárcsarnokok inkább Budapesten és a városokban voltak megtalálhatók. A községekre ez a típus nem volt jellemző, e két forma csupán 4 kistépülésen létezett. A termelői és biopiacok közül is a legtöbbet nem a termeléshez, hanem a kereslethez közel azonosítottuk, vagyis a 44 termelői piac 61 százaléka Budapesten vagy városokban található. Ezzel szemben állandó és alkalmi vásárok rendezésére utaló információt Budapest esetében nem találtunk, ez a piactípus leginkább a vidék sajátossága (7. ábra).

7. ábra: Az összegyűjtött piacok megoszlása településtípus szerint



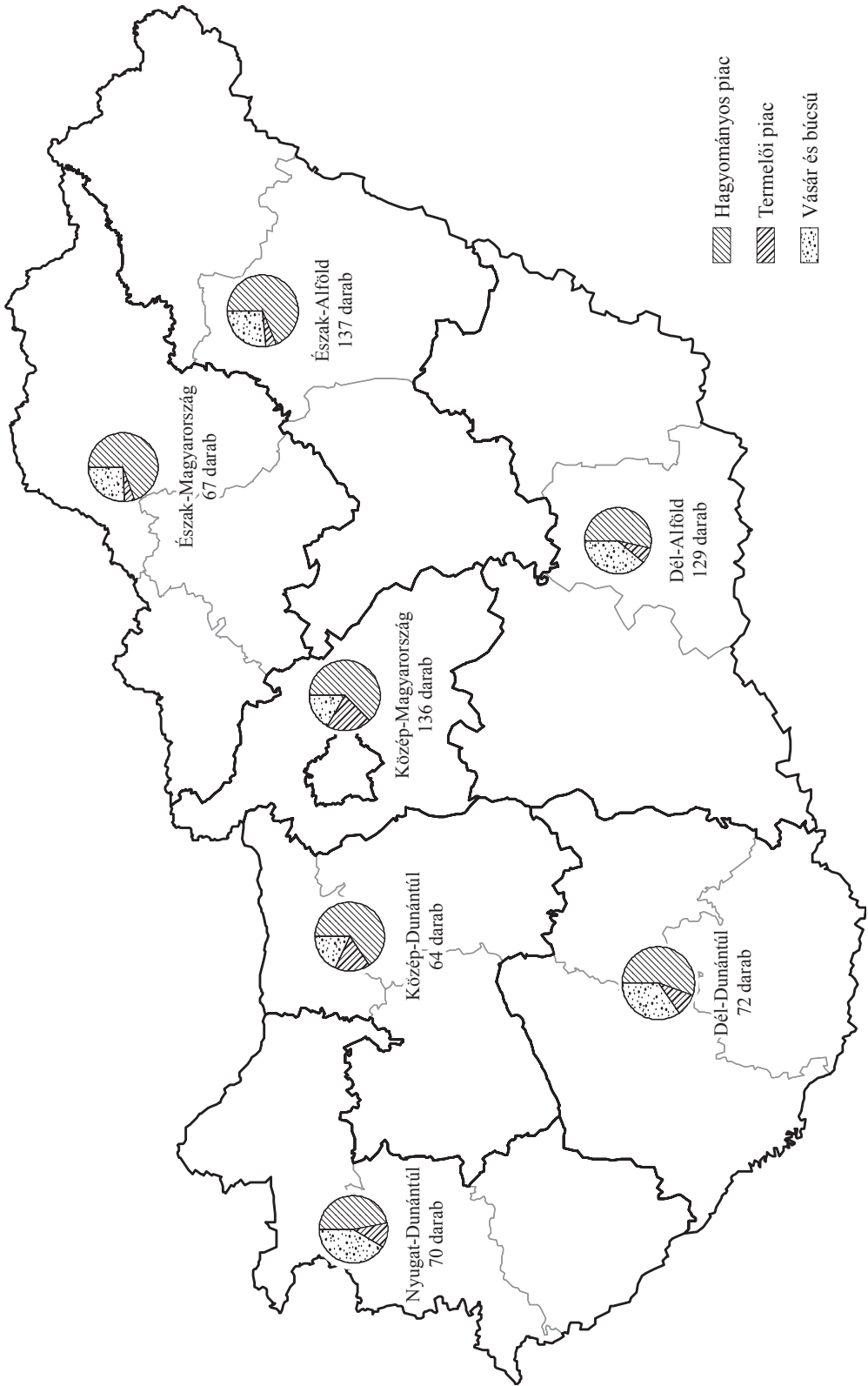
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piacok és vásárok különböző formái nem csak településtípusonként, hanem az ország régió szerint is eltérő számmal és arányban voltak jelen.

Az adatbázisunkban szereplő piacok közel 21 százaléka (137 darab) az Észak-Alföldön található. Hasonló az arány Közép-Magyarországon, illetve a Dél-Alföldön is, e három területen érhető el a piacok 60 százaléka (397 darab). A legkevesebb piacot és vásárt a Közép-Dunántúlon találtuk, mindössze 9 százalékot (61 darab) regisztráltunk erről a területről.

A piacok típusát figyelembe véve a hagyományos piacok száma az észak-alföldi és a közép-magyarországi régióban volt a legmagasabb. Emellett ezen a két területen volt a legnagyobb a hagyományos piacok aránya az összes piacon és vásáron belül, azaz az észak-alföldi és a közép-magyarországi piacok közel 70 százaléka tartozott ebbe a kategóriába. Ezzel szemben a Nyugat-Dunántúlon csak a piacok és vásárok 47 százaléka volt hagyományos, döntően kereskedői piac, de a dél-alföldi és a dél-dunántúli területeken is csupán 53 és 56 százalék volt az arányuk. A termelői piacok száma szintén Közép-Magyarországon volt a legtöbb, illetve az aránya is ebben a régióban volt a legmagasabb, közel 21 százalék. A legkevesebb termelői piacot Észak-Magyarországról regisztráltuk, mindössze 3 ilyen jellegű piac szerepelt az adatbázisunkban, ami a régió piacainak csupán 4,5 százalékát jelenti. A legtöbb vásárt és búcsút a dél-alföldi területen rendezték (50 darab, 39 százalék), de a régió piacain belüli aránya a nyugat-dunántúli területen volt a legmagasabb (28 darab, 41 százalék). Legkevésbé Közép-Magyarország településeire volt jellemző e típusú piactartás (8. ábra).

8. ábra: Az összegyűjtött piacok területi megoszlása

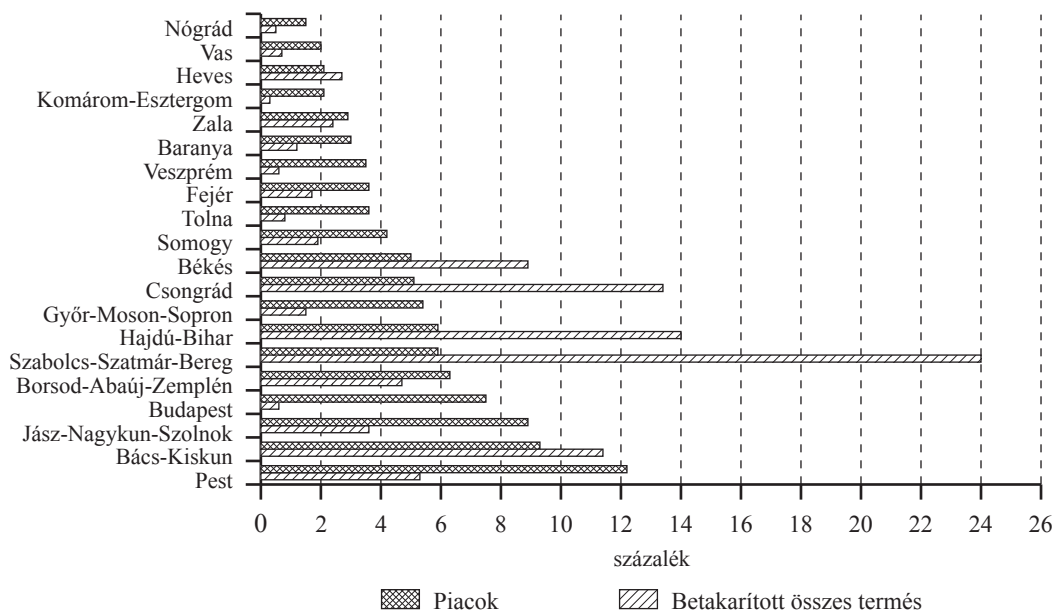


Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piacokkal való ellátottság megyénként sem volt egyenletes. A legtöbb vásár és piac Pest, Bács-Kiskun, Jász-Nagykun-Szolnok megyében, valamint Budapesten volt, e három megyében és a fővárosban érhető el a piacok és vásárok közel 40 százaléka. A sorrend legvégén Nógrád megye szerepelt, de Vas, Heves és Komárom-Esztergom megyében is csupán 13, illetve 14 piacot és vásárt találtunk. Ebben a négy térségben együtt pusztán a piacok 7,7 százaléka működött az adataink szerint.

A piacok eloszlása és a kínálati oldal összevetéséhez a zöldség, a gyümölcs és az étkezési szőlő 2010. évi termésmennyiségének KSH által közreadott adatait használtuk fel. A 9. ábra szemlélteti a piacok, valamint a zöldség és gyümölcs termésmennyiség arányait az ország megyéiben. A legszembetűnőbb eredmény, hogy nem volt kapcsolat a piacok száma és a zöldség és gyümölcs kínálata között, tehát az egy-egy területen koncentrállódó termésmennyiség nem tartozott feltétlenül a piac-tartás motiváló tényezői közé.

9. ábra: A piacok és a termésmennyiség arányainak megoszlása az ország megyéi szerint



Forrás: KSH Mezőgazdasági Szisztematikai Évkönyv (2010); AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A legnagyobb eltérés Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében volt tapasztalható, ahol az ország összes zöldség, gyümölcs és étkezési szőlő termésmennyiségének 24 százalékát takarították be, viszont a piacoknak csupán 6 százalékát találtuk itt. Jól látható, hogy Magyarországon, szemben Thilmány és Watson (2004) Egyesült Államokban végzett vizsgálatának eredményeivel, a kínálat nem jelentős befolyásoló tényező a piacok számának alakulásában. A kutatás tervezésekor a piacok vezetőivel folytatott beszélgetéseink alapján ennek oka az, hogy a jelenleg működő piacok döntő többsége nem termelők által létrehozott piac, hanem önkormányzati tulajdonú vagy üzemeltetésű kereskedelmi tér. Ezekben a piacokon nem a termelői értékesítés biztosítása volt a tulajdonos célja, hanem vagy a lakosság friss élelmiszerrel történő folyamatos ellátása, vagy az önkormányzati bevételek növelése. Ennek a két célnak viszont inkább csak a megfelelő kereslettel rendelkező, városias településeken található piacok tudtak megfelelni. A további összefüggéseket feltárni képes vonzáskörzet vizsgálat nem volt tárgya a tanulmányunknak, de a kutatás folytatásában reményeink szerint foglalkozhatunk ezzel a kérdéssel is. Mivel a piacok tulajdonosi és üzemeltetési háttere már a kutatás megalapozásánál is fontos információnak bizonyult, ezért a következő alfejezetben az erről összegyűjtött adatainkat mutattuk be.

A piacok és vásárok üzemeltetése és elérhetősége

A magyarországi piacok és legfontosabb jellemzőik összegyűjtését közel másfél évig, a lehető legtöbb forrást igénybe véve végeztük, de az összegyűjtött piacok közel egyharmadáról, 210 piac üzemeltetőjéről még így sem sikerült információt szereznünk. Az így is 454 piacot tartalmazó adatbázisunk szerint e piacok 81 százalékát a települések önkormányzata üzemelteti, és csupán 19 százalékukat működtetik magánvállalkozások, -szervezetek vagy magánszemélyek (4. táblázat).

4. táblázat: A piacok megoszlása az üzemeltetés jellege szerint

Üzemeltető	Piacok száma (darab)	Megoszlás (százalék)	Tényleges megoszlás (százalék)
Önkormányzati	367	55,3	80,8
Magán	87	13,1	19,2
Összes	454	68,4	100,0
Nincs adat	210	31,6	
Összesen	664	100,0	

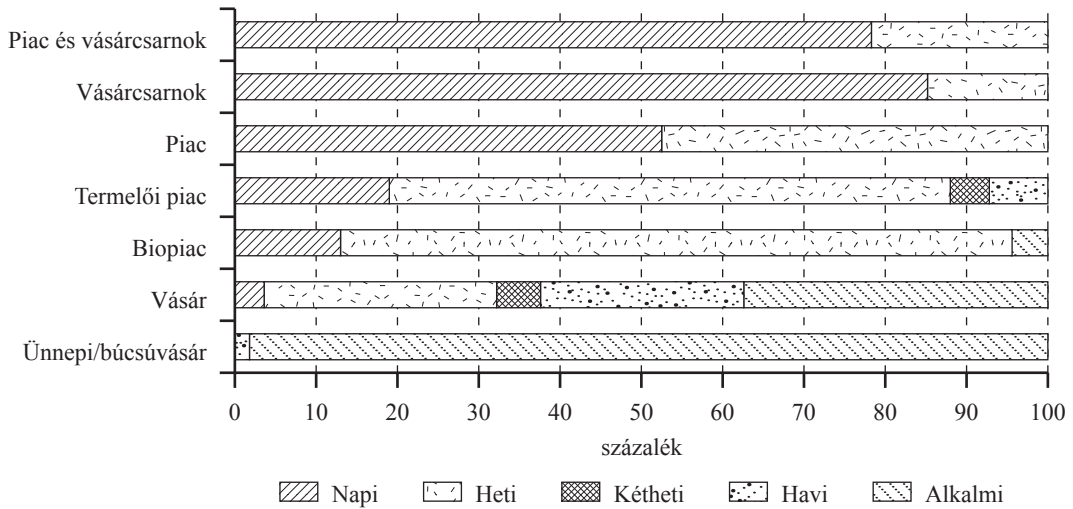
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A különböző típusok közül a biopiacok üzemelnek legnagyobb arányban magánkézben, ami azt jelenti, hogy csupán egyetlen ilyen típusú piacot találtunk, amelyet önkormányzat működtet. Emellett a termelői piacoknak is csak kevesebb, mint a fele önkormányzati, ellentétben a többi piactípus 85–95 százalékos arányával. Településtípus szerint: míg a budapesti piacok 65 százalékát üzemelteti az önkormányzat, addig ez az arány a városiak közül 80, a községek piacai közül pedig 87 százalék volt.

Az általunk azonosított piacok 74,5 százaléka legalább hetente egyszer elérhető. Csupán 6 százalék – amely szinte kizárólag termelői, valamint biopiacot és mindössze 1 piacot foglal magába – tart nyitva ennél ritkábban. A fennmaradó 15 százalék pedig az alkalmi vásárok aránya, amelyek évente 1–8 alkalommal kerülnek megrendezésre (10. ábra). A piacok nyitva tartásának jellege is nagymértékben eltér egymástól a települések típusa szerint. A fővárosi piacok közel 67 százaléka tart nyitva a hét legalább 5 napján, a városi piacoknak már csupán 36 százaléka érhető el ilyen gyakorisággal, a községi piacoknak pedig mindössze 27 százaléká tartozik ebbe a kategóriába. Ugyanakkor ezeken a településeken fordulnak elő az alkalmi és ünnepi vásárok legnagyobb arányban, a községi piacok 28 százaléka ilyen jellegű (2. melléklet).

A piacok nyitásának évéről nagyon kevés információval rendelkezünk. Elsősorban a közelmúltban nyitott termelői és biopiacok indulásának időpontjáról voltak megbízható adataink, ennek a piactípusnak a többsége az elmúlt három évben nyitott (5. táblázat).

10. ábra: A piactípusok nyitva tartásának jellege



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

5. táblázat: Termelői és biopiacok nyitásának időpontjai

Piacnyitás éve	Piacok száma (darab)	Megoszlás (százalék)	Tényleges megoszlás (százalék)
2000	1	1,4	2,9
2006	2	2,8	5,9
2009	1	1,4	2,9
2010	3	4,2	8,8
2011	19	26,4	55,9
2012	8	11,1	23,5
Összesen	34	47,2	100,0
Összes termelői és biopiac	72	100,0	

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A fogyasztói megkérdezés eredményei

A fogyasztók demográfiai jellemzői

A kutatásban résztvevő fogyasztók demográfiai jellemzőit tekintve a kitöltők közel 71 százaléka nő volt. A hölgyek az országoshoz képest magasabb arányú részvételét magyarázhatja, hogy a családon belüli munkamegosztást illetően a vásárlás jellemzően még mindig a nők feladatkörébe tartozó tevékenység. Az életkor alapján legnagyobb arányban (38 százalék) a 30 és 39 év közöttiek válaszoltak a kérdésekre. Az iskolai végzettség tekintetében rendkívül magas a főiskolai vagy egyetemi oklevéllel rendelkező válaszadók aránya, összesen a megkérdezettek 72 százaléka rendelkezett valamilyen felsőfokú képesítéssel. Ez több mint három és félszerese a diplomások ország lakosságán belüli arányának. A lakhely szerint erősen felülreprezentáltak a Közép-Magyarországon, azaz Pest megyében, valamint Budapesten élő válaszadók. Az átlagos háztartásnagyság 2,6 fő, ami valamivel magasabb az országos adatoknál. A gazdasági aktivitás kategóriái alapján a megkérdezettek 72 százaléka folytatott valamilyen rendszeres keresőtevékenységet, és mindössze 28 százalékuk tartozott valamelyik gazdaságilag inaktív kategóriába, ami szintén jobb az országos átlagnál. Összességében a résztvevők háztartásában valamivel magasabb az egy főre jutó havi nettó jövedelem, mint az országos átlag (6. táblázat).

6. táblázat: A leggyakrabban megjelölt demográfiai tényezők kategóriái és a jelölések aránya

Demográfiai változók	Leggyakrabban megjelölt kategóriák	Elemzszám (fő)	Érvényes válaszokon belüli arány (százalék)
Nem	Nő	596	70,9
Életkor	30–39	318	38,3
Iskolai végzettség	Diploma	261	72,5
Lakhely régió szerint	Közép-Magyarország	505	61,6
Település típus	Budapest	346	41,5
Háztartás nagysága	Két fő	231	28,3
Gazdasági aktivitás	Aktív	603	72,0
Egy főre jutó havi nettó jövedelem	51–100e HUF	190	34,6

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A fogyasztók vásárlási szokásai

A fogyasztók általános vásárlási szokásai

A magyar piac- és közvélemény kutatás területén számos, a vásárlási szokásokat, azon belül is a boltválasztást befolyásoló tényezőket feltáró elemzés készült már (GfK, 2012, 2010, 2009; Nielsen 2011; Szakály *et al.*, 2010; Medián, 2009). Az eddigi kutatások eredményei egymással, valamint a saját felmérésünk adataival is csak behatárolt lehetőségek között vehetőek össze, ennek ellenére az eredmények főbb tendenciái megfelelnek egymással.

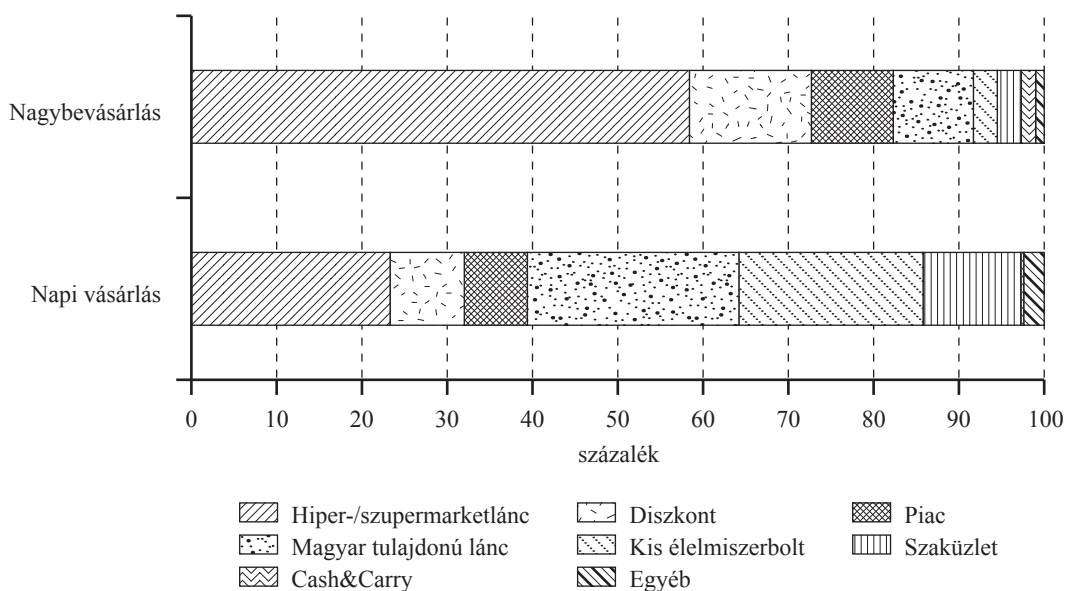
Saját kutatásunkban különválasztottuk a nagybevásárlás és a hétköznapi vásárlás helyszínére irányuló kérdéseket¹⁴. Felmérésünkben a bevásárlás típusa meghatározta az üzlet típusok látogatottságuk alapján kialakult sorrendjét. A nagy élelmiszervásárlásait a kutatásban résztvevő válaszadók túlnyomó többsége (58,4 százaléka) a hiper- és szupermarketláncok üzleteiben intézte. Ezután követ-

¹⁴ A TÁRKI módszertani meghatározása szerint a nagybevásárlás a heti rendszerességi, vagy ennél is ritkább nem napi szükségleteket kielégítő vásárlások. A hétközi (napi) vásárlás pedig az előbbinél gyakoribb, a napi szükségletek kielégítésére szolgáló vásárlás (Sik és Tóth, 1998).

keztek a diszkontok, de a válaszadóknak már csupán 14 százaléka választotta ezt az üzlettípust. A piacokat, illetve a magyar tulajdonú láncok boltjait közel azonos arányban látogatták a megkérdezettek (9,6 és 9,4 százalék). Eredményeink szerint a legkevésbé kedvelt üzlettípus a *Cash&Carry* kereskedelem volt.

A hétköznapi vásárlások tere elsősorban a magyar tulajdonú láncok üzletei, amelyet a válaszadók közel 25 százaléka jelölt meg. A hiper- és szupermarkettláncok látogatottsága jóval alacsonyabb a nagybevásárláshoz képest, de még így is a második helyen szerepeltek (23 százalék). A kis élelmiszerboltok és a szaküzletek szerepe is inkább a napi vásárlások alkalmával releváns. Együttesen a kérdőívet kitöltők 33 százaléka részesítette előnyben ezeket az üzlettípusokat a hétközi vásárlásai során, ellentétben a nagybevásárlás 5,6 százalékával (11. ábra).

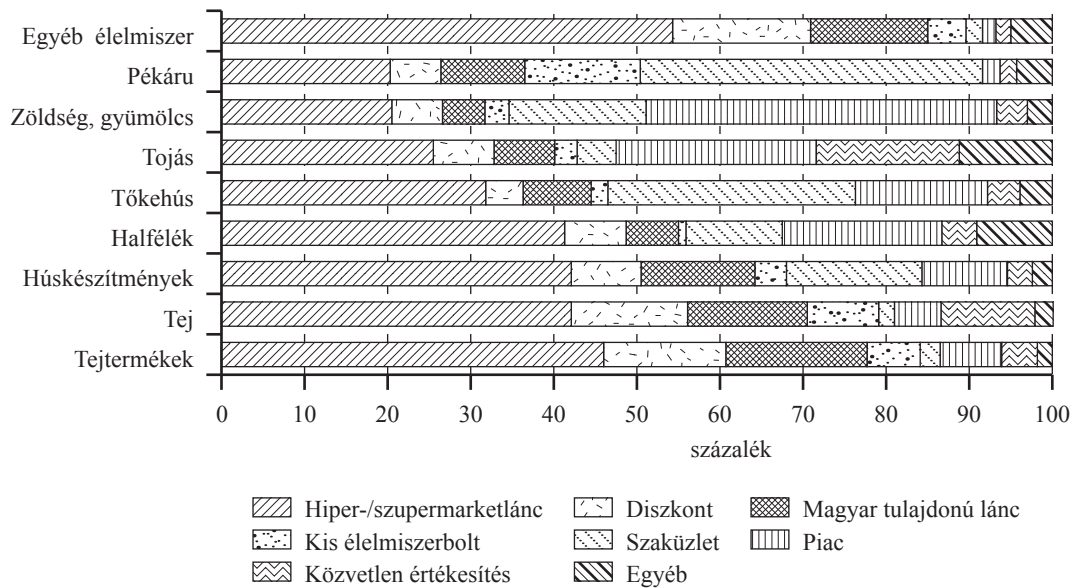
11. ábra: „Általában hol intézi a nagy, illetve a napi vásárlásait?”
kérdésre adott válaszok megoszlása (N=726)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A különféle üzlettípusok-megjelölések arányának vizsgálata az eltérő élelmiszerfajták szerint a hiper- és szupermarkettláncok dominanciáját mutatta az élelmiszertípusok jelentős részénél. Emellett kitént az is, hogy az egyéb kereskedelmi formáknak mely termékeknél sikerült megőrizni még a meghatározó szerepüket: a piac jelentősége a zöldség- és gyümölcsértékesítésben, a szaküzletek szerepe a pékáru- és tőkehús-értékesítésben maradt jellemző (12. ábra).

12. ábra: Az üzlettípusok megjelölésének aránya az eltérő élelmiszerfajták szerint (N=721)



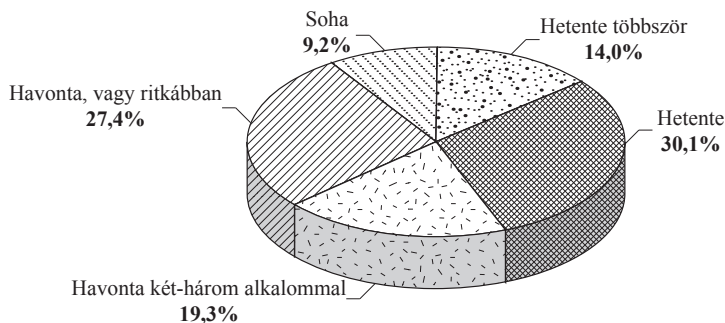
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A fogyasztók vásárlási szokásai a piacon

A GfK vizsgálatai szerint a piacon történő vásárlás jellemzői közül az átlagos kosárméret növekedett 2000 és 2011 között (1046-ról 1859 forintra). Ugyanakkor a többi mutató meglehetősen állandó volt a vizsgált időszakban, így a felmért háztartások piaci vásárlásának gyakorisága is állandónak bizonyult, azaz a fogyasztók körülbelül kéthetente látogattak el a piacra (24–27 alkalom/év) (GfK Hungária, 2012).

A saját megkérdezésünkben a részvevő válaszadók közül legtöbben (30 százalék) heti rendszerességgel látogatták a magyar piacok valamelyikét, 14 százalékuk pedig akár hetente többször is ezen az értékesítési csatornán keresztül intézte a vásárlásait. Emellett azonban azoknak a résztvevőknek az aránya is magas (27 százalék) volt, akik csak havonta vagy ennél is ritkábban jártak piacra. Ugyanakkor a kérdéssorra válaszoló 730 fogyasztó közül mindössze 67-en (9 százalék) állították magukról, hogy soha nem választják ezt a vásárlási lehetőséget (13. ábra).

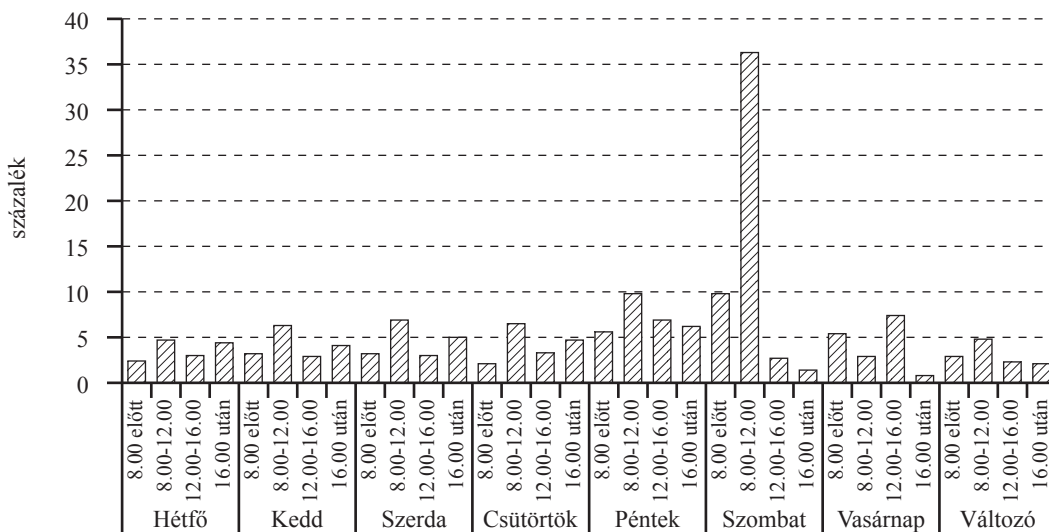
13. ábra: „Milyen gyakran vásárol piacon?” kérdésre adott válaszok megoszlása (N=730)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A kérdőívvezésünk során kíváncsiak voltunk arra, hogy a fogyasztók milyen időpontokban látogatnak el legszívesebben a piacra. Ugyan a válaszadás lehetőségeit behatárolta, hogy sok piac időszakos jelleggel működik, és nincs heti és napi folyamatos nyitva tartás, viszont mivel a kutatásunkban erősen felülreprezentáltak a budapesti válaszadók, ahol a piacok nagyrészt állandó nyitva tartással működnek (lásd: 2. melléklet), az eredményeket tekinthetjük az időpontok egyfajta népszerűségi mutatójának (14. ábra).

14. ábra: „Általában mikor jár piacra?” kérdésre adott válaszok gyakorisága (N=551)

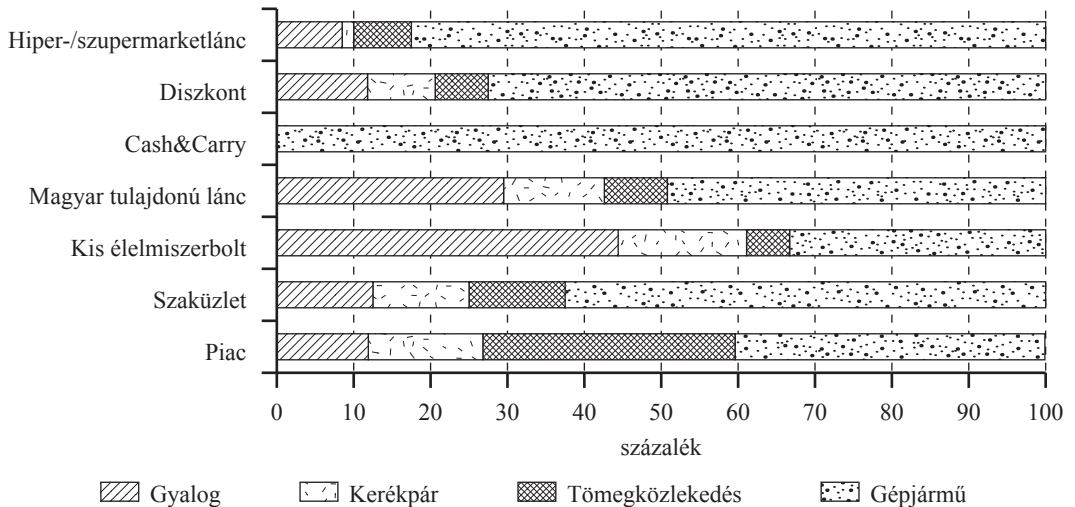


Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A válaszadók legnagyobb arányban (51,4 százalék) a szombaton jártak piacra. A pénteki napot 32, szerdát pedig 23 százalékuk jelölte meg. Legkevesebben vasárnap és hétfőn vásároltak piacon. Legtöbbször reggel 8 és 12 óra között intézték a vásárlásaikat ezen a csatormán keresztül, legkevesebben pedig 16 óra után. A válaszok alapján a piacok legforgalmasabb időszaka a szombati nap délelőtti (8 és 12 óra között) volt, legkevésbé forgalmas pedig vasárnap 16 óra után, bár ebben az időpontban a piacok legnagyobb része zárva van. Ha figyelembe vesszük az általános, reggel 8 órától délután 4 óráig, szombaton pedig 12 óráig tartó nyitva tartási időt, akkor a piacok legkevésbé forgalmas időszakának a kedd déli 12 óra és délután 4 óra közötti időintervallum bizonyult.

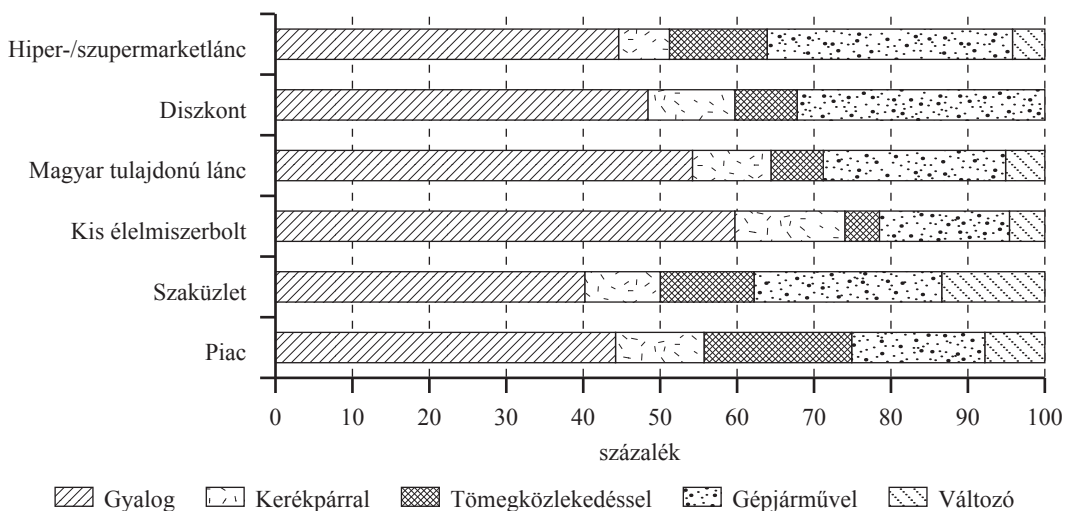
A fogyasztói kutatásunk szerint a piacon vásárlók környezetterhelése kisebb mértékű, mivel a válaszadóink mind a nagybevásárlások, mind pedig a hétközi vásárlásaik során jelentősen nagyobb arányban közelítették meg gyalog, kerékpárral vagy tömegközlekedéssel a piacokat, mint az egyéb kiskereskedelmi formákat (kivéve a kis élelmiszerüzleteket, amelyek általában a gyalog legkönnyebben megközelíthető vásárlások helyszínei). Összességében pedig a nagy élelmiszervásárlásokat a fogyasztók jóval nagyobb arányban végezték gépjárművel, mint a napi vásárlásaikat (15. és 16. ábra).

15. ábra: **A nagybevásárlás során választott üzlet típusa és a megközelítés módja közötti összefüggések (N=674)**



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

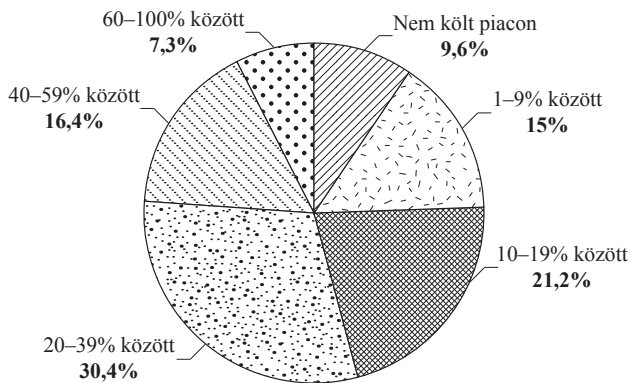
16. ábra: **A napi vásárlás során választott üzlet típusa és a megközelítés módja közötti összefüggések (N=693)**



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Megkérdeztük, hogy a válaszadók háztartása mennyi pénzt költött élelmiszerre összesen, és mennyit a piacon egy hónapban. A legtöbb válaszadó (21 százalék) a havi élelmiszerre elköltött pénzének 10–19 százalékát adta ki piacon, de 17 százalékuk az élelmiszerkiadásának akár 20–29 százalékát, míg 7,3 százaléka (38 válaszadó) 60 százalék, vagy afölötti részét is kifizette a piacokon (17. ábra).

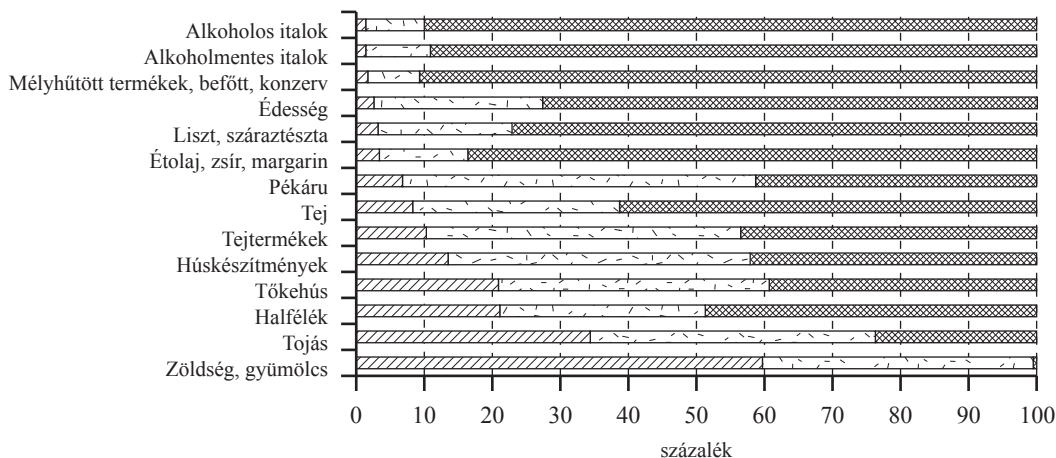
17. ábra: **Piaci kiadás aránya az összes élelmiszer-kiadásból (N=519)**



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A GfK Hungária *Consumer Tracking* felmérése 2010. január 1. óta méri folyamatosan a magyarországi háztartások friss zöldség és gyümölcs vásárlásait. Eredményeik szerint a vásárlók a friss zöldséget és gyümölcsöt még mindig nagyrészt a hagyományos piacokon, kistermelőktől vagy utcai árusoknál szerezték be. A GfK elemzése szerint ezek a helyszínek adták az összes megvásárolt mennyiség 27 százalékát. A piacon elsősorban friss élelmiszert vásároltak, a költés 36 százalékát zöldségre, 18 százalékát gyümölcsre, 12 százalékát friss húsrá, 7-7 százalékát pékárura és feldolgozott hústermékekre fordították (GfK, 2012). A saját vizsgálatunk ehhez hasonló eredményeket adott (18. ábra).

18. ábra: „Általában milyen termékeket vásárol a piacon?”
kérdésre adott válaszok megoszlása (N=506)



Általában piacon vásárolja

 Előfordul, hogy piacon vásárolja

 Soha nem vásárolja piacon

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A kutatásunkban résztvevők válaszai alapján ugyancsak a zöldségek és a gyümölcsök bizonyultak a piacok elsődleges termékcsoportjainak, a válaszadók több mint 99 százaléka vásárolta piacon legálább alkalmanként, ezen belül 60 százaléuk rendszeresen ezeket a termékeket. Emellett a megkérdezettek 76 százaléka szokott tojást beszerezni a piacról, 50 és 60 százalék között mozgott azoknak az aránya, akik vásároltak piacon tokehúst, pékárut, húskészítményeket, tejtermékeket és halfélleket. A piacok legkevésbé keresett termékei a mélyhűtött termékek, befőttek, konzervek voltak, emellett az alkoholos és alkoholmentes italokat is a válaszadók kevesebb, mint 10 százaléka szerezte be a piacról.

Az üzlettípus-választást okai

Azért, hogy megtudjuk milyen tényezők befolyásolják az üzlettípus-választást a napi és a nagybevásárlások alkalmával, egy változó együttest hoztunk létre. Ez az üzletek termékeire, eladóira, környezetére és egyéb, például kényelmi szempontokra vonatkozó állítások összessége, amelyeket a válaszadók egy ötfokú skála segítségével értékeltettek. A skála egyes értéke azt jelentette, hogy az adott tényező egyáltalán nem fontos, az ötös pedig, hogy nagyon fontos a kérdőívet kitöltő számára.

A 7. táblázatban az állítások sorrendjét az határozza meg, hogy a felsorolt tényezőket a válaszadók átlagosan hányasra értékelték az ötfokú skálán (1 = egyáltalán nem ért egyet, 5 = teljesen egyetért). A kutatásban résztvevők elsősorban a termékekkel kapcsolatban támasztottak elvárásokat: a termékek frissessége, megbízható eredete, megfelelő ára, valamint a széles áruválaszték a legfontosabb szempontok a vásárlás helyszínének megválasztásában. Az eredményeink megerősítették a GfK és a TÁRKI közös, reprezentatív 2010/2011 évi felmérésének adatait, amely szerint a sorrend évek óta szinte változatlan. A sor legvégén az üzlettípus által nyújtott szolgáltatások szerepeltek, azaz a válaszadók kevésbé tartották fontosnak azt, hogy az üzleteknek saját honlapjuk legyen, vagy azt, hogy az általuk megvásárolni kívánt élelmiszert előre meg tudják rendelni. Átlagosan a legalacsonyabb értékelést az étkezési lehetőség biztosítása kapta az állítások közül.

7. táblázat: A bevásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló tényezők értékelésének átlagai (N=642)

Tényezők	Átlag	Szórás
A termékek frissek	4,66	0,63
A termékek minősége megfelelő	4,53	0,73
A termékek eredete megbízható	4,35	0,90
A termékek ára megfelelő	4,29	0,81
Az áruválaszték széles, minden beszerezhető	4,13	0,99
A környezet kulturált, tiszta	4,12	0,85
Ez van a lakóhelyéhez/munkahelyéhez legközelebb	3,83	1,10
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított	3,76	1,39
Van lehetőség akciós termékek vásárlására	3,48	1,14
A parkolási lehetőség megfelelő	3,47	1,41
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	3,16	1,20
Az eladó/termelő információt nyújt a termékekről	3,08	1,27
Van tiszta mellékhelyiség	2,97	1,35
Van lehetőség saját márkás termékek vásárlására	2,44	1,23
Az üzletnek van saját honlapja	1,86	1,08
Van előrendelési lehetőség	1,57	0,87
Van étkezési lehetőség	1,41	0,80

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló tényezők három szeparált főkomponenst alkottak¹⁵ (8. táblázat). A főkomponensek által megtestesített információtartalom jelentése nehézség nélkül meghatározható volt az őket alkotó változók alapján:

- Az első főkomponenst alkotó változó szett azokat a tényezőket foglalta magába, amelyek a gyors, gazdaságos és hatékony vásárlás jelentőségét hangsúlyozzák. Az általunk „Idő-pénz fontosságának” elnevezett főkomponens negatív alacsony értékei ennek a szempontnak a válaszadó számára irreleváns, pozitív magas értékei pedig releváns voltát jelentették¹⁶.
- A második főkomponens kizárólag a termékek minőségével, megbízhatóságával kapcsolatos összetevőket tartalmazta. Azon válaszadók, akik a vásárlás helyszínének megválasztásában ezek a tényezők igazán nagy szerepet játszottak, a skála pozitív végén helyezkedtek el, és azok, akiknek pedig mindez egyáltalán nem volt fontos a skála negatív végére kerültek¹⁷.
- A harmadik főkomponens az üzletek tárgyi környezetére, és az általuk nyújtott szolgáltatásokra vonatkozó tényezőket foglalta magába. A pozitív magas értékek ezek fontosságát jelentette, a negatív alacsony számok pedig azt, hogy a válaszadók üzlettípus-választását a környezet és bizonyos szolgáltatások nyújtása nem befolyásolta¹⁸.

8. táblázat: A vásárlást befolyásoló tényezőket aggregáló három főkomponens jellemzői

Főkomponensek	Elemzés (fő)	Minimum érték	Maximum érték
Idő-pénz fontossága	642	-4,282	1,506
Termékek fontossága	631	-5,479	1,038
Szolgáltatások és a környezet fontossága	613	-2,274	3,189

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Varianciaanalízis¹⁹ segítségével vizsgáltuk meg, hogy a vásárlás helyszínének megválasztását a kétféle vásárlástípuson belül miként befolyásolta a különböző attitűdstruktúrákat megtestesítő három főkomponens (9. táblázat).

¹⁵ A főkomponens-elemzés egy olyan statisztikai eljárás, amely egy változó szettet alakít át lineáris transzformáció segítségével egy, az eredetnél kisebb számú, új változó szetté. Az új változók a főkomponensek, amelyek korrelálatlanok egymással, és az eredeti változók által megtestesített információtartalom lehető legnagyobb részét őrzik meg (Székelyi és Barna, 2005).

¹⁶ Az „Idő-pénz fontossága” főkomponenst alkotó változók: „Az áruvásárlás széles, egy helyen minden beszerezhető”; „A termékek ára megfelelő”; „Van lehetőség akciós termékek vásárlására”; „A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított”.

¹⁷ A „Termékminőség fontossága” főkomponenst alkotó változók: „A termékek minősége megfelelő”; „A termékek eredete megbízható”; „A termékek frissek”; „Az eladó/termelő információt nyújt a termékekről”.

¹⁸ A „Környezet fontossága” főkomponenst alkotó változók: „Van előrendelési lehetőség”; „Az üzletnek van saját honlapja”; „Van étkezési lehetőség”; „Van tiszta mellékhelyiség”; „A környezet kulturált, tiszta”; „A vásárlás élménye és hangulata vonzó”.

¹⁹ A varianciaanalízis (ANOVA) egy olyan magyarázó modell, amely két vagy több változó összefüggését az átlagtól való eltérés négyzetösszegének módszerével vizsgálja, ahol a függő változó magas, a független pedig alacsony mérési szintű változó (Székelyi és Barna, 2005).

9. táblázat: Az élelmiszervásárlás üzletválasztását befolyásoló attitűdök főkomponenseinek átlagértékei üzlettypus szerint (kiemelve a minimum és a maximum értékeket)

Üzlettypus	Főkomponens értékeinek átlaga	Elemszám (fő)
NAGY ÉLELMISZER-BEVÁSÁRLÁS		
Idő-pénz fontossága		
Hiper-/szupermarketlánc	0,207	379
Diszkont	0,119	93
Cash&Carry	-0,312	11
Magyar tulajdonú lánc	-0,149	54
Kis élelmiszerbolt	-0,496	10
Szaküzlet	-1,065	17
Piac	-0,892	64
Termék fontossága		
Hiper-/szupermarketlánc	-0,164	368
Diszkont	-0,090	91
Cash&Carry	-0,434	11
Magyar tulajdonú lánc	0,255	53
Kis élelmiszerbolt	0,288	11
Szaküzlet	0,488	17
Piac	0,647	67
Környezet és szolgáltatások fontossága		
Hiper-/szupermarketlánc	0,032	359
Diszkont	-0,142	87
Cash&Carry	-0,178	10
Magyar tulajdonú lánc	-0,187	52
Kis élelmiszerbolt	0,084	11
Szaküzlet	-0,027	16
Piac	0,179	64
NAPI VÁSÁRLÁS		
Idő-pénz fontossága		
Hiper-/szupermarketlánc	0,248	150
Diszkont	0,407	57
Magyar tulajdonú lánc	-0,022	152
Kis élelmiszerbolt	-0,109	131
Szaküzlet	-0,202	73
Piac	-0,426	49
Termék fontossága		
Hiper-/szupermarketlánc	-0,220	146
Diszkont	-0,111	53
Magyar tulajdonú lánc	0,130	149
Kis élelmiszerbolt	0,058	132
Szaküzlet	0,146	73
Piac	0,271	48
Környezet és szolgáltatások fontossága		
Hiper-/szupermarketlánc	0,036	148
Diszkont	-0,202	54
Magyar tulajdonú lánc	0,005	141
Kis élelmiszerbolt	0,114	120
Szaküzlet	-0,001	71
Piac	0,037	48

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A gyors, gazdaságos és hatékony vásárlás legkevésbé azoknak volt fontos, akik szaküzleteket látogattak a nagybevásárlásaik alkalmával. Nem meglepő módon a legmagasabb átlagos értékkel a hiper- és szupermarketláncokat preferáló válaszadók csoportja rendelkezett. A napi vásárlások üzlet-típusai hasonló struktúra szerint követték egymást, mint a nagybevásárlás esetében. Az egyedüli különbség, hogy itt a piacokat látogatók számára volt legkevésbé fontos az idő-pénz tényező.

Összehasonlítva a nagy és a napi vásárlás vizsgálata során született eredményeket megállapíthat-tuk, hogy a napi vásárlás során kevésbé befolyásolta az üzlet-típus-választást maga az üzlet, hiszen a megkérdezettek között a hétközi boltba járás minden kategóriájában fontosabb volt a gyorsaság és hatékonyság, mint a nagybevásárlás alkalmával.

A termékekkel kapcsolatos elvárásokat integráló főkomponens értékeinek átlagai a különböző üzlet-típusok szerint éppen ellentétes sorrendet eredményeztek, mint az idő-pénz tényező analízisé-ben. A nagy, valamint a napi vásárlás alkalmával is a piacon vásárlók számára voltak a legfontosab-bak a termékekkel kapcsolatos elvárások, legkevésbé pedig a hiper- és szupermarketláncok üzleteit látogatók, illetve a nagy élelmiszer-bevásárlás esetén a *Cash&Carry* kereskedések vásárlói támasz-tottak elvárásokat a termékekkel szemben. A termékek minősége, frissessége és megbízhatósága minden üzlet-típusnál kevésbé volt fontos a napi vásárlás, mint az egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszer beszerzése esetén (H1 hipotézist igazolja).

Az üzletek környezetének és az általuk nyújtott szolgáltatások fontosságának mértéke nem külö-nült el olyan határozottan a különböző üzlet-típusokat preferálók csoportjai között, mint az előző két főkomponens esetében, az átlagok közötti különbségek kicsik voltak. Kutatásunk eredményei szerint, ezek a szempontok a piacokon nagybevásárlók számára voltak a legfontosabbak, legkevésbé pedig a magyar tulajdonú láncok üzleteit látogató válaszadóknak. A napi vásárlás alkalmával válasz-tott üzlet-típusok esetében a piac és a hiper-, szupermarketek az átlagok minimális különbségével szerepelt az élen, az utolsó helyre pedig a diszkontok boltjainak vásárlói kerültek. Emellett a piac kivételével minden kategóriában fontosabbak voltak a környezetre és a szolgáltatásokra vonatkozó igények ebben a vásárlástípusban, mint a nagybevásárlás során.

Összességében a különböző attitűdöket megtestesítő három főkomponens közül az idő-pénz főkomponens eredményezte a legnagyobb különbségeket az üzlet-típusok között a vizsgálataink szerint. Ezt követik a termékekkel kapcsolatos elvárások, amelyek a gyorsaság, hatékonyság, gaz-daságosság szempontjainak mintegy ellentétpárjaként definiálja az eltérő üzletfajtákat előnyben részesítők csoportjait. A válaszadóink szerint, az üzletek környezete és szolgáltatásai befolyásolják legkevésbé a boltválasztást.

Hogy árnyaltabb képet kapjunk a kutatásunkban résztvevők vásárlással kapcsolatos attitűdjei alapján meghatározható különbségekről, klaszterelemzéssel²⁰ vizsgáltuk meg, hogy a három főkomponens alapján milyen jellegzetességekkel bíró csoportok alakíthatók ki. Az elemzés eredményeként három jól elkülöníthető klasztert tudtunk meghatározni. Az első csoport számára mind az idő-pénz tényezője, mind a termék minősége és megbízhatósága mind pedig az üzlet környezete és szolgálta-tásai fontosak voltak. A második csoportot leginkább a termékekkel kapcsolatos elvárások befolyá-solják az üzletválasztásban, a harmadik csoport számára pedig elsősorban a gazdaságos, hatékony, gyors bevásárlás volt fontos (10. táblázat).

²⁰ A klaszterelemzés egy olyan dimenziócsökkentő eljárás, ahol az eredeti dimenziókat azok a megfigyelési egységekhez rendelt változók jelentik, amelyek mentén a megfigyelteteket csoportosítani kívánjuk, úgy hogy az egy csoportba tartozók minden változó mentén közel legyenek egymáshoz és minden más csoporttól távol essenek. A klaszterelemzés kulcsfogalma a távolság, amelyet asszociációs mérőszámmal és euklideszi értelemben is meghatározhatunk (Székelyi és Barna, 2005).

10. táblázat: Csoportok a vásárlást befolyásoló tényezők alapján

Klaszterek	Elemzszám (fő)	Megoszlás (százalék)
Mindhárom tényező fontos	259	43,2
Leginkább a termék fontos	193	32,2
Leginkább az idő-pénz fontos	147	24,5
Összes válaszadó	599	100,0

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A különböző üzletkategoróriák és a klaszterek összefüggés vizsgálatát keresztábla-elemzés segítségével végeztük. Azoknak a válaszadóknak, akiknek leginkább az idő-pénz tényező volt fontos 71 százaléka végezte a nagybevásárlásait a hiper- és szupermarketek üzleteiben, ellentétben a termékekkel kapcsolatos elvárásokat fontosnak tartó csoporttal, akiknek csupán 45 százaléka választotta ezt a kategóriát (11. táblázat).

11. táblázat: A nagy élelmiszervásárlás és a vásárlói attitűdök klaszterei

Üzletítípus	Csoportok a vásárlást befolyásoló tényezők alapján			Összesen
	1. Mindhárom tényező fontos	2. Leginkább a termék fontos	3. Leginkább az idő-pénz fontos	
Hiper-/szupermarketlánc	164	85	103	352
	46,6%	24,1%	29,3%	100,0%
	65,3%	44,7%	71,0%	60,1%
Piac	17	45	2	64
	26,6%	70,3%	3,1%	100,0%
	6,8%	23,7%	1,4%	10,9%

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A hiper- és szupermarketekben nagy élelmiszervásárlást végzők aránya a mindhárom tényezőt fontosnak tartók csoportján belül 65 százalék volt. Emellett a termékek minőségét szem előtt tartó válaszadóknak 23,7 százaléka végezte a nagy élelmiszervásárlásait elsősorban piacon, míg a gyors és gazdaságos vásárlást preferálók közül mindössze ketten (1,4 százalék) jelölték meg ezt a kategóriát. A másik oldalról nézve: a piacon vásárlók 70 százaléka számára a termékekkel kapcsolatos elvárások voltak fontosak elsősorban, ezzel szemben a hiper- és szupermarketláncok üzleteiben vásárlóknak csak a 24 százaléka tartozott ebbe a csoportba.

A hétköznapi vásárlások során ugyanaz a tendencia rajzolódott ki, mint a nagybevásárlások esetében, azzal a különbséggel, hogy nagyobb szerepet kaptak a kisebb üzletek is, és az idő-pénz tényező a nagybevásárláshoz képest az összes kategóriában fontosabbá vált (3. melléklet).

A piac választásának okai

A kutatásunkban a piacon történő vásárlás előnyben részesítését három változó aggregált együttesével vizsgáltuk. A főkomponenst alkotó változók a piacra járás gyakorisága, a piacon elköltött pénz arányának nagysága a háztartás havi élelmiszer-kiadásához képest, valamint a piacon vásárolt termékek számát reprezentáló változók voltak. Az új főkomponens pozitív magas értékei a gyakori piaclátogatást jelentették, ahol a háztartás havi élelmiszerkiadásának nagy részét költötték el többféle termékre, a negatív alacsony értékek pedig ennek ellenkezőjét mutatták. Az elemzést varianciaanalízis alkalmazásával végeztük, így a piacon történő vásárlás előnyben részesítését kifejező főkomponens átlagértékeit kaptuk meg a magyarázó változók különböző kategóriái mentén.

A kutatásunkban résztvevő férfiak és nők között nincs jelentős különbség a piacok preferálásának mértékében, mindemellett a nők valamelyest magasabb átlagértéket adtak, mint a férfiak, azaz szívesebben vásároltak piacon, mint az ellenkező nem képviselői. Az öt korcsoport közül a 40–49 év közöttiek átlagértéke volt a legalacsonyabb, de az 50–59 évesek is ritkábban jártak piacokra, kevesebbet költöttek, és kevesebb terméket vásároltak ebben az értékesítési csatornában, mint a többi korcsoport képviselői. A piacokat leginkább előnyben részesítők csoportja a 30–39 évesek osztálya volt. A 29 éves vagy annál fiatalabbak, valamint az idősek csoportja egymáshoz közeli, de az átlagnál magasabb átlagértékkel rendelkeztek.

A piacok preferálásának mértékében különbség volt az egyes magyarországi régiók szerint is. A leginkább piackedvelő válaszadók az Észak-, azt követően pedig a közép-magyarországi régió képviselői voltak, az utolsó helyen pedig a Dél-Alföld szerepelt. A közép-magyarországi válaszadók piacok melletti elkötelezettségét magyarázta a fővárosiak dominanciája a mintában, akik a leginkább elkötelezettek voltak a piacok mellett. A községben élő résztvevők számára viszont sokkal kevésbé volt vonzó ez a típusú vásárlás, amely már az általános vásárlási szokások vizsgálata során is kiderült (4. melléklet).

Ennek egyik magyarázata lehet a piacok megközelíthetősége (12. táblázat).

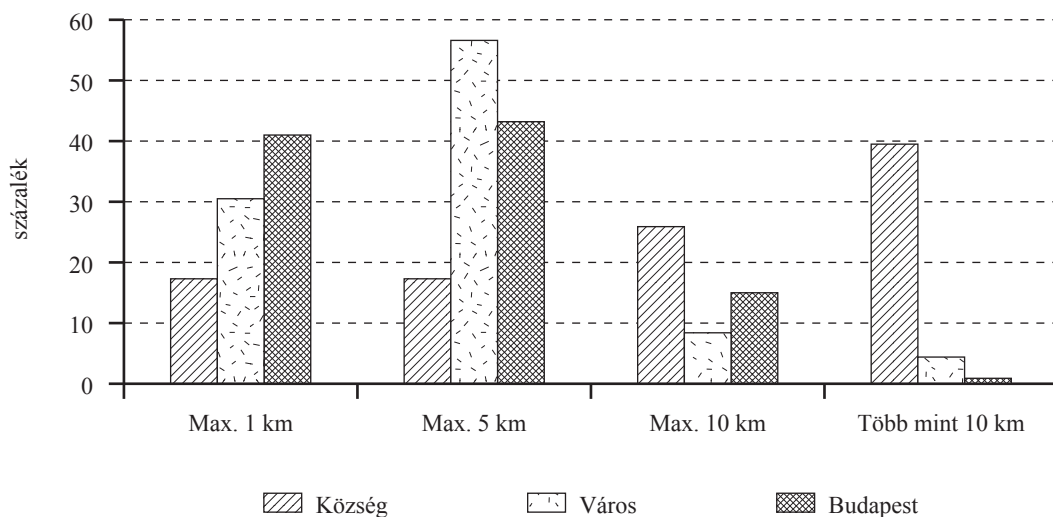
12. táblázat: **A piac előnyben részesítése-főkomponens értékeinek átlagai a piacra történő utazás távolsága szerint**

„Milyen távolságból érkezik a piacra?”	Piac előnyben részesítése	
	Főkomponens értékek átlaga	Elemzés (fő)
Max. 1 km	0,162	95
Max. 5 km	0,105	124
Max. 10 km	-0,024	35
Több mint 10 km	-0,631	14

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A településtípus és a piacra jutás távolságának összefüggéseit prezentáló ábrából pedig kiderült, hogy a községben élők sokkal kisebb arányban érkeztek a piachoz a szomszédságból, mint a budapesti válaszadók. Emellett amíg 10 és 50 kilométer közötti távolságot a községben élők közel 40 százaléka tette meg, hogy eljusson a piacra, addig a Budapesten élő megkérdezettek közül mindössze ketten jelölték meg ezt a kategóriát, de a városiaknak is mindössze 4,4 százaléka utazott ennyit (19. ábra).

19. ábra: A piacra történő utazás távolsága településtípusok szerint (N=534)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Összességében megállapíthattuk, hogy a községekben élő válaszadók számára a piacon történő vásárlás általánosságban idő- és költségigényesebb (pl. nagyobb arányú gépjárműhasználat + nagyobb távolságok = magasabb üzemanyag költség), mint a fővárosi résztvevőknek. Ennek legfőbb oka, hogy az ország községeinek piacokkal való ellátottsága meglehetősen gyér. Ugyanakkor, ha visszatekintünk a piaci vásárlás előnyben részesítését meghatározó változóinkra, a fenti eredmények tükrében más perspektívából értelmezhetjük azokat (13. táblázat).

13. táblázat: A községben élő válaszadók aránya a piac elérhetőségeinek és a piacon történő vásárlás gyakoriságának kiemelt kategóriái szerint

		százalék
Kiemelt kategóriák		Arány a községi válaszadókban belül
Vásárlás gyakorisága	Legalább hetente egyszer	33,1
Piac elérhetőségének változói		
Utazás távolsága	Maximum 1km	17,3
Utazással töltött idő	Maximum 10 perc	22,9
Utazás módja	Gyalog	10,1

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Az értékek azt mutatták, hogy a piacon legalább hetente vásárlók községekben élők aránya minden esetben magasabb volt, mint azoké a kistelepüléseken élő válaszadóké, akik számára – függetlenül vásárlás gyakoriságától – a piaci termékek beszerzése nehézségek nélkül elérhető alternatíva volt, azaz a piac közel, gyorsan, illetve gyalogosan elérhető. Ezek alapján feltételezhető, hogy a községben élő piacokat rendszeresen látogató résztvevők többnyire nem kizárólag azért választották ezt az értékesítési csatornát, mert könnyen elérhető, hanem más motivációs tényezők is szerepet játszottak a döntésükben. Következésképpen a fogyasztói igény nem feltétlenül hiányzott a piacokkal kevésbé ellátott területeken sem.

A vásárlást befolyásoló tényezők alapján létrehozott klaszterekkel elkészített magyarázó modell is megerősítette az értékesítési csatornák vizsgálatánál kapott eredményeket: azoknak a válaszadóknak, akik számára a vásárlás helyszínének megválasztásában a termékek minőségével kapcsolatos elvárás-

sok voltak fontosak, inkább preferálták a piacon való vásárlást, mint azok, akiknek a hatékony, gyors és gazdaságos vásárlás volt az elsőszámú szempont. Az a csoport, akiknek mind az idő-pénz, mind a termékek, mind pedig a vásárlás körülményei fontosak voltak, az előző csoportnál ugyan magasabb értéket értek el, de az átlagnál mégis kevésbé szimpatizáltak a piacokkal (14. táblázat).

14. táblázat: **A piac előnyben részesítése-főkomponens értékeinek átlagai az attitűd-klaszterek szerint**

Csoportok a vásárlást befolyásoló tényezők alapján (Idő-pénz, Termék, Környezet-kényelem)	Piac előnyben részesítése	
	Átlag	Elemzés (fő)
Mindhárom tényező fontos	-0,029	99
Leginkább a termék fontos	0,254	88
Leginkább az idő-pénz fontos	-0,340	40

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A fogyasztók értékelése a piaci vásárlásról

A piacon nem vásárlók értékelése

A megkérdezetteknek mindössze 9 százaléka (67 válaszadó) nyilatkozott úgy, hogy soha nem jár piacra. Ennek okát egy olyan változó-szettel próbáltuk meg feltárni, amelyet a piacok, általunk kedvezőtlennek ítélt sajátosságait megfogalmazó állításokból építettünk föl. Ez alapján a piacokat elkerülők leggyakrabban az időigényes vásárlást és a széles áruválaszték hiányát, azaz a kényelmi szempontokat jelölték meg (15. táblázat).

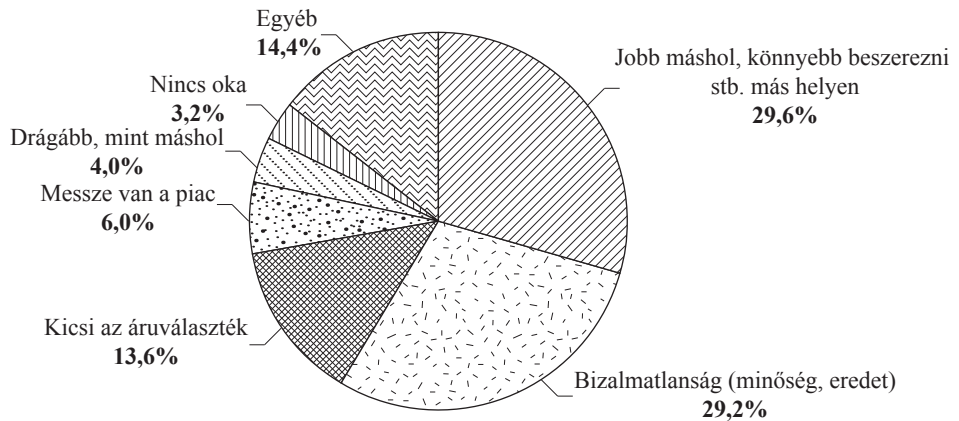
15. táblázat: „Miért nem vásárol soha piacon?” tényezők említésének gyakorisága

	Elemzés (fő)	Említések aránya (százalék)
Piacon soha nem vásárlók összesen	67	100,0
A bevásárlás időigényes (többszöri sorban állás, fizetés, keresgélés)	30	44,8
Nem lehet mindent beszerezni egy helyen	29	43,3
Nem kényelmes a vásárlás (pl. bevásárlókocsi hiánya, tömeg)	26	38,8
Rugalmatlan a piac nyitva tartása	24	35,8
Nem lehet bankkártyával fizetni	20	29,9
A piac nehezen megközelíthető	19	28,4
Időjárásnak kitett a vásárlás	17	25,4
Nincs megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	14	20,9
A közbiztonság nem megfelelő	7	10,4
Nem ellenőrzött termékeket kínálnak	7	10,4
Nincs/nem megfelelő a mellékhelyiség	5	7,5

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piacok negatív megítélését nem csupán a vásárlásnak ezt a típusát teljes egészében elkerülők körében vizsgáltuk, hanem azok között is, akik csak bizonyos termékféléket nem vásároltak soha a piacon, amelynek az okait egy nyitott kérdéssel próbáltuk meg feltárni. A 250 válasz tematikus rendszerezése után hat kategória rajzolódott ki (20. ábra).

20. ábra: „Ha valamit sosem vásárol piacon, miért?” kérdésre adott válaszok megoszlása (N=250)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A leggyakrabban megemlített tényezők csoportjába olyan vélemények kerültek, amelyek más üzlettípusok előnyeit hangsúlyozták. Közel azonos gyakorisággal (29 százalék) a piacok negatív sajátosságai szerepeltek, amelyek főként a termékek megbízhatatlan minőségére és eredetére vonatkoztak. A harmadik leggyakoribb ok a hiányos piaci áruválaszték volt, bár ezt már csak a válaszadók 14 százaléka jelölte meg. Az okok között szerepelt még a túl nagy távolság és a többi üzlettípushoz képest magasabb árszint is.

A piacon vásárlók értékelése

A kérdőívet kitöltő, piacra járó fogyasztókat megkértük arra, hogy értékeljék az általuk látogatott piacok körülményeit, elérhetőségét, a piacon árusított termékeket, valamint az eladókat. Az értékelést egy ötfokú skálával lehetett osztályozni, ahol az egyes azt jelentette, hogy az adott állítás egyáltalán nem igaz, az ötös pedig azt, hogy az teljesen igaz az általuk látogatott piacra, a termékekre vagy az eladókra. A válaszadók átlagosan leginkább a piacok elérhetőségével voltak elégedettek, ezt követték a termékekkel kapcsolatos értékelések. A piacok körülményeit és az eladókat közel azonos átlagokkal jellemezték a résztvevők. Összességében a piacok erős közepes (3,3) értékelést kaptak a fogyasztóktól az ötfokú skálán, ami nem tükröz általános elégedettséget a vásárlók körében.

A vásárlók szerint a piacok környezete és a vásárlás kényelme nem felelt meg minden elvárásnak (16. táblázat).

16. táblázat: A piaci dimenziók vevői értékelésének átlagai (N=510)

A piacot értékelő változók	Átlag	Szórás
A piac körülmény jellemzőinek átlaga		
A piac jó elrendezésű, tiszta	3,69	1,034
Van étkezési lehetőség	3,69	1,279
Jó a közbiztonság	3,66	0,972
A piac fedett	3,63	1,418
A bevásárlás élménye és hangulata vonzó	3,38	1,107
Könnyű gyermekekkel vásárolni	3,02	1,213
A panaszkezelés biztosított	2,77	1,337
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén	2,72	1,381
A piacon vannak programok	1,67	1,066
A piacnak van saját honlapja	1,61	1,184
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	1,23	0,693
Csoportátlag	2,82	1,153
A piac elérhetőség jellemzőinek átlaga		
Könnyen megközelíthető (autóval, tömegközlekedéssel)	4,21	1,037
A nyitvatartási idő megfelelő	3,96	1,095
Van megfelelő parkolási lehetőség a piaconál	3,46	1,246
Csoportátlag	3,88	1,126
A piac eladóit értékelő jellemzők átlaga		
Általában elérhetőek a piacon	4,12	0,807
Szívesen válaszolnak a vásárlók kérdéseire	3,84	0,968
Az eladók megbízhatóan mérnek és számolnak	3,56	0,903
Van kóstolási lehetőség	2,88	1,163
Az eladók mindig adnak számlát	2,66	1,177
Egyéb információt nyújtanak a termékekről	2,45	1,246
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított	1,32	0,643
Csoportátlag	2,98	0,987
A piacon kínált termékek jellemzőinek átlaga		
Magyar termékek kaphatók	4,09	0,803
A termékek ízletesek, frissek	4,02	0,74
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	3,74	0,834
Helyi termékek kaphatók	3,61	1,022
A termékek ára megfelelő	3,58	0,871
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető	3,57	1,007
biotermékek kaphatók	2,97	1,162
Csoportátlag	3,65	0,920

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A fogyasztók a piac árusainak csak a szűken vett eladói feladatkörével elégedettek inkább, az egyéb általuk nyújtható szolgáltatások nem általánosak a piacokon (kóstolási lehetőség, egyéb információ a termékekről). A témaköröket megbontva: a válaszadók a piacok megközelíthetőségét tar-

tották a legmegfelelőbbnek a felsorolt tényezők közül, és véleményük szerint az árusok általában elérhetőek voltak a piacokon. Igaznak vélték, hogy az eladók termékei nem a határainkon túlról származtak, és elégedettek voltak a termékek minőségével is. A kutatásban résztvevők által látogatott piacokra nem volt jellemző, hogy programokat rendeznének a vevők számára. Általában nem rendelkeztek saját honlappal, bevásárlókosár és -kocsi használatának lehetőségével pedig csak néhány nagy vásárcsarnok igyekezett megkönnyíteni a vásárlást. A válaszadók nem találták jellemzőnek a piacok biotermék-kínálatát, az eladók zöménél pedig nem volt lehetőség bankkártyával történő fizetésre.

A piacok marketingkommunikációs stratégiája – ha egyáltalán létezett – kevés olyan eszközt tartalmazott, ami el is érte a fogyasztókat, azaz érzékelhető lett volna a vásárlók számára. A válaszadók 61 százaléka egyáltalán nem értesült a piacon árusítók ajánlatairól. A megkérdezettek 31 százaléka rokonoktól, ismerősöktől kapott információt a termékekről. A leggyakrabban megjelölt, célzott hirdetéstípus a kitáblázás volt, de ezt is csak a válaszadók 21 százaléka jelölte meg. Az összes többi hirdetéstípust a kutatásban résztvevőknek kevesebb, mint 10 százaléka érzékelte. Azonban azok a marketingkommunikációs eszközök, amelyek eljutottak a fogyasztókhoz, többnyire hatásosnak bizonyultak, és befolyást gyakoroltak a válaszadók piacon történő vásárlással kapcsolatos döntéseire (5. melléklet).

A kutatásunk kiemelt résztvevői a termelők voltak, ezért fontosnak tartottuk, hogy megvizsgáljuk azokat fogyasztói szempontokat is, amelyek kizárólag a termelői értékesítésre vonatkoztak (17. táblázat).

17. táblázat: „Mit vásárol(na) termelőtől?” kérdésre adott válaszok gyakorisága

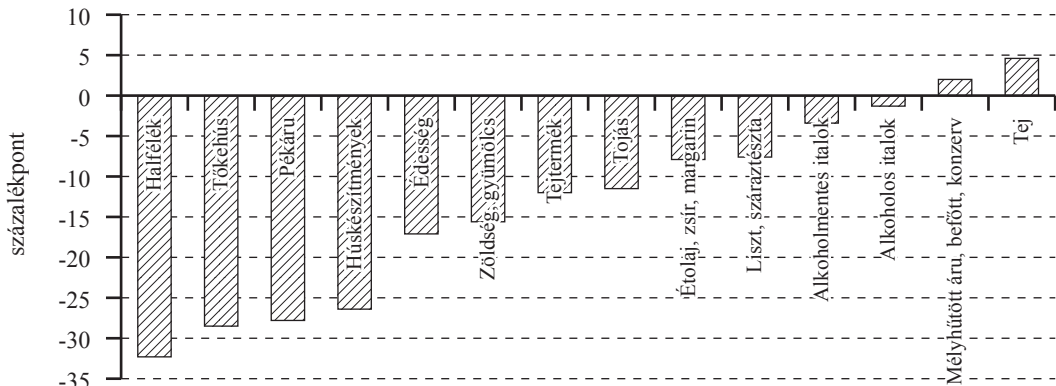
	Elemzés (fő)	Említések aránya (százalék)
Összes válaszadó	531	100,0
Zöldség, gyümölcs	445	83,8
Tojás	344	64,8
Tejtermékek	236	44,4
Tej	230	43,3
Tőkehús	171	32,2
Húskészítmények	167	31,5
Pékáru	164	30,9
Halfélék	101	19,0
Liszt, száraztészta	81	15,3
Mélyhűtött áru, befőtt, konzerv	58	10,9
Édesség	54	10,2
Alkoholos italok	46	8,7
Étolaj, zsír, margarin	45	8,5
Alkoholmentes italok	40	7,5

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A válaszadók közel 80 százaléka legalább a piacon árusító termelők egy részét be tudta azonosítani, emellett 87 százalékuk válaszolta azt, hogy van olyan termék, amit szívesebben vásárolt, vagy vásárolna termelőktől. A legtöbben zöldséget és gyümölcsöt, ezután tojást vásárolnának termelőktől, amelyek egyébként is a piacok legkeresettebb termékei. A válaszadók 44 százaléka venne szívesen tejtermékeket a gazdáktól, közel ugyanennyien pedig tejet is. Tőkehúst már csak harmaduk, a feldolgozott élelmiszerek (a tejtermékeket kivéve) pedig egyáltalán nem tartoztak az általánosan elfogadott termelői árukörbe.

Összehasonlítva azoknak a válaszadóknak az arányát, akik a különféle termékeket legalább alkalmanként a piacon vették, és azokét, akik ezeket az árukat szívesebben vásárolták vagy vásárolnák inkább termelőktől, egyfajta piaci „termelői termék iránti igénytöbblet” sorrendet kaptunk (21. ábra).

21. ábra: „Mit vásárolna termelőtől” és „Mit vásárol a piacon?” kérdésekre adott válaszok gyakoriságának különbségei (N= 531)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A megkérdezés alapján úgy tűnik, hogy a termelői hal, tőkehús, pékáru és húskészítmény iránti igény aránya jelentősen, az édesség, zöldség és gyümölcs, tejtermék és tojas esetében közepesen elmaradt az ezen termékeket már ténylegesen piacon beszerzők arányától. Ezzel szemben a mélyhűtött áru, befőtt, konzerv és a folyadék tej azok az áruféleségek, amelyeket vásárolnának olyanok is gazdáktól, akik egyébként ezeket a termékeket nem vették meg a piacon. Az első kategória nem igazán jellemző a piacokra, bár a lekvárok és befőttek megjelentek a kínálatban, főként a kistermelők esetében, a termelői tej viszont egyre jellemzőbb eleme a piacok kínálatának. E mutató szerint a tej és a lekvárok, befőttek termékcsoportok iránt mutatkozó igény fontos vonzereje lehet a piacoknak különösen azok számára, akiknek fontosak a termelői termékek, de eddig nem keresték azokat a piacokon.

Arra a nyitott kérdésünkre, hogy a vásárlók miért jártak vissza ugyanazokhoz az árusokhoz, 306 válasz érkezett, amelyek döntő többsége egyöntetűnek minősíthető. A három legfőbb szempont:

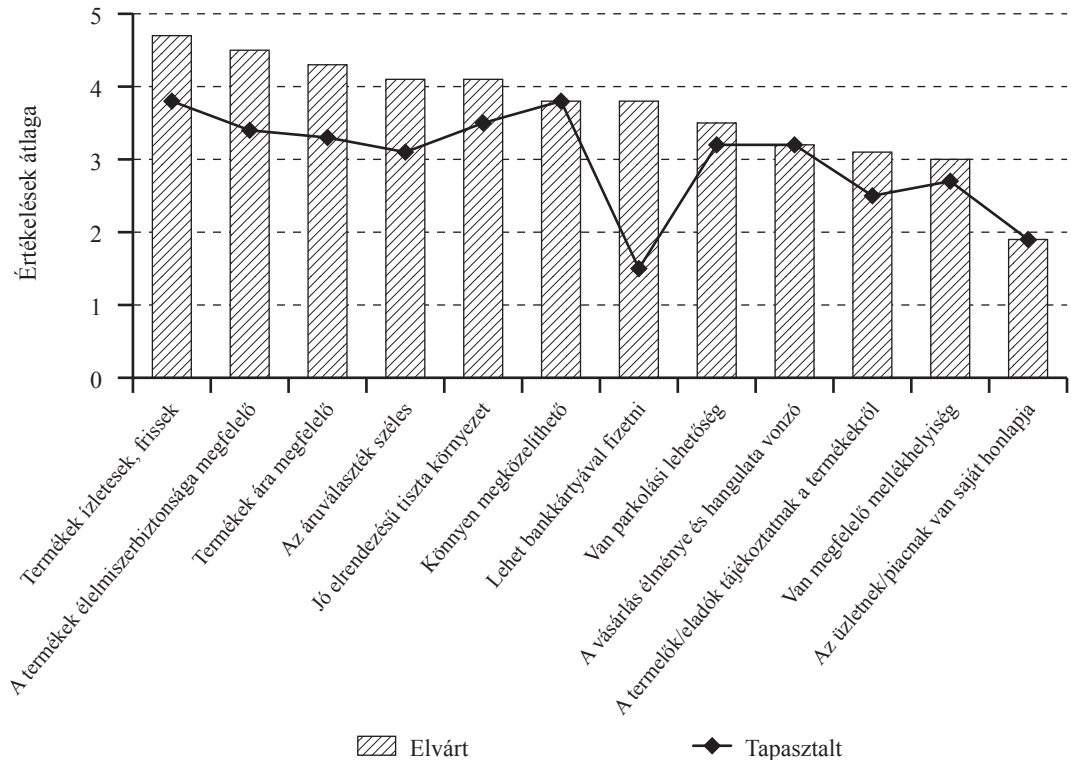
1. állandó jó, friss, biztonságos áru;
2. eladó megbízhatósága;
3. személyes, jó kapcsolat az eladóval.

Összességében: „a piacon történő vásárlás egy bizalmi kapcsolat”, amely csak a fenti feltételek állandó megléte mellett maradhat fent. Ez igazolta a harmadik hipotézisünket, hogy a piaci vásárlásnál a személyes vevői-eladói kapcsolatokon alapuló légkör is fontos attitűd-tényező (H3). Ugyanakkor az az elvárás, hogy a fogyasztó termelőtől vásároljon egyáltalán nem volt általános kíváncsi a válaszadók között. Ennél fontosabb szempont volt az áru eredetének megbízhatósága, még abban az esetben is, ha azokat kereskedő értékesíti és nem minden terméke magyar.

A piacok értékelése a SERVQUAL modellel

A vásárlók piacokkal kapcsolatos szolgáltatásminőség értékelésének modellezése előtt egyenként is összevetettük a vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló tényezőket, azaz az elvárásokat, illetve a piacok környezetének, eladóinak és termékeinek értékelését, azaz a vevői tapasztalatokat (22. ábra).

22. ábra: A piacokat leíró tényezők fogyasztói tapasztalata az elvárásaikhoz képest



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A vizsgálatba csak az egymással teljes mértékben azonosítható kritériumokat vontuk be. Az eredményeket az elvárások fontossági sorrendjében ábráztuk. Amint az már az üzlettípus választásának elemzésénél kiderült, a fogyasztók elsősorban a termékek frissességével, biztonságosságával, árával és választékával szemben támasztottak igényeket, összességében pedig éppen ezen tényezőkkel kapcsolatban kaptunk az elvárthoz képest jóval alacsonyabb értékeléseket a tapasztalatok vizsgálata során. A vásárlók számára kevésbé fontos szempontok elvart és tapasztalt átlagértékei között alacsonyabbak a különbségek. Kivételt ez alól a bankkártyás fizetési lehetőség jelentette, amelyre sokkal inkább lenne igény, mint ahány esetben erre lehetőség volt a piacok eladóinál. Összességében látható tehát, hogy a piacok vevői értékelése során hiába szerepeltek a termékekkel kapcsolatos szempontok az élményben, mégis jelentősen elmaradtak az elvárásoktól.

A SERVQUAL modell kiindulópontja az a feltételezés volt, hogy az ügyfelek adott szolgáltatáshoz kapcsolódó elvárásai és a kiszolgálás észlelt jellemzői eltérnek egymástól. Az eredeti módszer szerint öt területet vizsgáltak 22 állítás segítségével: tárgyi környezet, megbízhatóság, ügyfélközpontúság, garancia/bizalom és empátia. A vizsgált kategóriákat Franco Rosa (2010) az olasz gazdaboltok vizsgálatához igazította, 4 kategóriát megtartva és némileg módosítva az állításokon: kapcsolat minősége, körülmények minősége, szolgáltatások minősége és termékek minősége. A termelői bolto-

kat leíró állítások javarészt megfeleltethetőek voltak a saját kutatásunk vásárlással és piacokkal kapcsolatos tényezőivel, így ezt alkalmaztuk. Az elvárások és a tapasztalatok elemzése mellett később megvizsgáltuk azt is, hogy a válaszadóink milyen jellemzőkkel leírható csoportot alkotnak az általuk látogatott piacokkal kapcsolatos kritériumok értékelései alapján. Az állításokat egy ötfokú skála segítségével értékelhették a válaszadók (1 = egyáltalán nem igaz, 5 = teljesen igaz).

A SERVQUAL modell pontosságát valamelyest befolyásolta, hogy a kérdőívünkben a vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló tényezők, vagyis az elvárások nem egyeztek meg minden esetben a piacokat értékelő állításokkal, azaz a tapasztalatokkal. Mindkét esetben 5 dimenzió létrehozására volt lehetőség Rosa tanulmányát alapul véve, de csupán 4 volt megfeleltethető egymásnak. Ezek a következők voltak:

1. környezet (kulturált, tiszta környezet, megfelelő mellékhelyiség, vásárlás élménye, hangulata);
2. szolgáltatások (étkezési lehetőség, előrendelési lehetőség, programok, honlap, bankkártyás fizetési lehetőség);
3. kényelem (parkolás, nyitva tartás, áruválaszték, könnyű megközelíthetőség);
4. termékek (minőség, eredet, frissesség).

Az elvárások tekintetében az ötödik dimenziót a költséghatékonsággal kapcsolatos állítások alkották (akciós termékek, saját márkás termékek elérhetősége, megfelelő árak). A piaci vásárlás értékelésében az ötödik terület az eladókkal való kapcsolat minőségének elemeit foglalta magába (elérhetőség, információnyújtás, megbízhatóság, korrektség). Ennek következtében az említett dimenziókkal kapcsolatosan csak az értékelések átlagát tüntettük fel (18. táblázat).

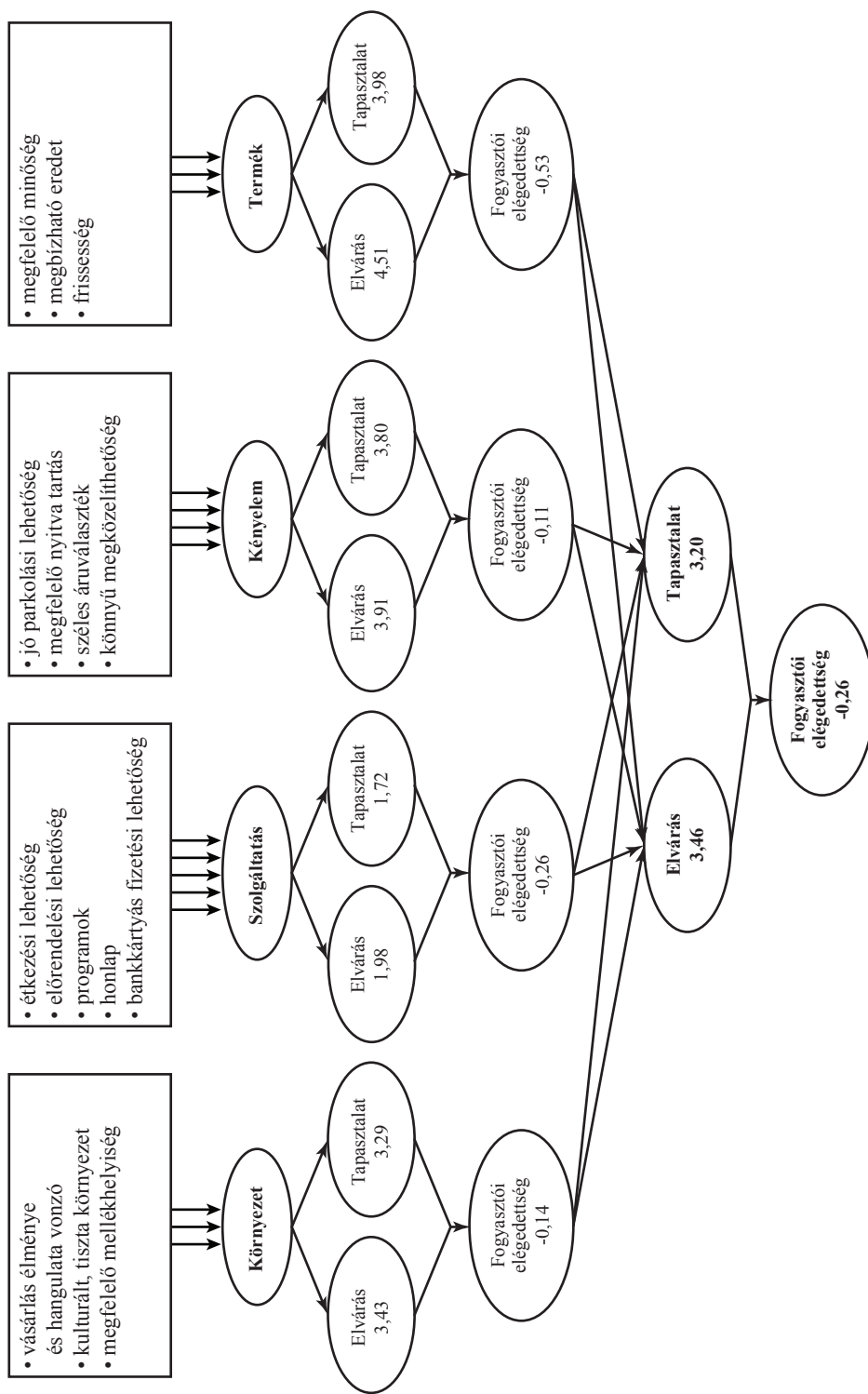
18. táblázat: **A modellben nem szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai**

Dimenziók	Elvárt (N=648)	Tapasztalt (N=517)
	Értékelések átlagai	
Költséghatékonság	3,06	-
Eladó/megbízhatóság	-	3,00

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A vizsgálatunk eredményei szerint a kutatásban résztvevő fogyasztók a vásárlásaik helyszínének megválasztása során mind a négy szempont szerint magasabb igényeket támasztanak az adott üzlet-típussal szemben, mint amit általánosan a piacok látogatása során tapasztalnak (23. ábra).

23. ábra: A SERVQUAL modellben szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Az elvárt tényezők 1-től 5-ig történő értékeléseinek átlaga együttesen 0,26-tal magasabb a piacok értékelésénél. A válaszadók elvárásainak legkevésbé a piacok termékei feleltek meg, az elvárt és a tapasztalt tényezők értékelései közti különbség ebben az esetben volt a legmagasabb (0,5). A fogyasztók elvárásaihoz a piacok kényelmi szempontjai álltak a legközelebb, az elvárt tényezők átlaga csupán 0,11-gyel volt magasabb, mint a tapasztalt szempontoké. Annak ellenére, hogy az elvárt és a tapasztalt tényezők között meglévő különbségek mértéke nem volt szignifikáns – jöllehet a kutatás reprezentativitásának hiányában a szignifikancia vizsgálat eredményének nincsen módszertani jelentősége – a piacok üzemeltetése szempontjából az eredmények semmiképpen sem elhanyagolhatóak.

A piacok értékelése alapján készített klaszterelemzésben csak azok a válaszadók szerepeltek, akik a témával kapcsolatos 28 kérdésre kivétel nélkül érvényes választ adtak. Ennek következtében a kutatásban résztvevők mindössze 18,8 százaléka (160 válaszadó) képezte a csoportok alapját. Az alacsony válaszadási arány ellenére k-közép klaszter eljárás alkalmazásával öt, jól definiálható csoport különíthető el a résztvevők között (19. táblázat).

19. táblázat: **A piacok értékelése alapján létrehozott klaszterek demográfiai jellemzői és a piacok értékelésének átlagai**

Demográfiai jellemzők	Csoportok					Átlag
	Piac-ellenesek	Elhatárolódók	Élménykeresők	Termékcentrikusok	Piacimádók	
Elemzsám (fő)	6	45	50	48	11	
Arány (százalék)	3,8	28,1	31,3	30,0	6,9	
Nők aránya (százalék)	66,7	73,3	46,9	66,0	63,6	63,3
Átlagéletkor (év)	50,3	37,8	43,6	43,3	43,4	43,7
Ház/élettárrsal élők aránya (százalék)	100,0	64,4	73,5	74,5	81,8	78,8
Gazdasági státusz (főkomponens szkór átlag)	-1,117	-0,062	0,014	-0,227	-0,082	-0,295
Aktívák aránya (százalék)	50,0	84,1	79,6	60,0	72,7	69,3
Diplomások aránya (százalék)	33,3	73,3	75,5	74,5	90,9	69,5
Fővárosiak aránya (százalék)	16,7	24,4	33,3	19,1	45,5	27,8
Városiak aránya (százalék)	50,0	62,2	52,1	53,2	27,3	49,0

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Az első csoportot („piac ellenesek”) ugyan csupán 6 válaszadó alkotta, ám a piacok megítélésében olyan markánsan negatív álláspontot képviseltek, amiért semmiképpen sem volt szabad figyelmen kívül hagynunk az értékeléseiket a vizsgálatban. A csoportok demográfiai jellemzőit elsősorban arányok segítségével hasonlítottuk össze, így az interpretáció során az alacsony elemszámok tükrében kellett az eredmények értelmezni. A piac ellenesek voltak átlagosan a legidősebbek az öt csoport közül, mindannyian házasok voltak vagy élettárrsal éltek. Az ő gazdasági státuszuk volt a legalacsonyabb, emellett közöttük a legmagasabb az inaktívák, legalacsonyabb a magas iskolai végzettséggel rendelkezők és a fővárosiak aránya. A piac öt dimenziójából négyet ők minősítettek a legalacsonyabb értékekkel, az 1-től 5-ig terjedő skálán összességében mindössze 1,9-re osztályozták ezt a vásárlási lehetőséget.

A második klaszter az „elhatárolódók” csoportja, amely a válaszadók 28,1 százalékát foglalta magába. Az öt csoport közül közöttük a legmagasabb a nők aránya, emellett a 37,8 éves átlagos életkorral ez a klaszter a legfiatalabb. A csoport tagjait leginkább városban élő gazdaságilag aktív, emellett a többi csoporthoz képest nagyobb arányban egyedülálló alkották. Gazdasági státuszuk a

második legmagasabb, habár a státuszt megtestesítő főkomponens átlagértéke negatív előjelű volt²¹. Az „Elhatárolódók” az első csoporthoz hasonlóan szintén minden dimenzió mentén negatívan ítélték meg a piacot, de mérsékeltebben, mint az piac ellenesek. Összesítve 2,62-re értékelték ezt a vásárlási lehetőséget. Ezen belül a szolgáltatások dimenziójával voltak elégedettek a legkevésbé, ez az egyetlen terület, amit az előző csoportnál is alacsonyabb osztályzattal minősítettek. Az öt dimenzió közül leginkább a termékekkel kapcsolatos tényezőkkel és a kényelmi szempontokkal voltak elégedettek, de ezek átlaga sem magasabb 3,3-nál. A piacok környezetének és eladónak megítélése viszont nem éri el a közepes értéket sem. Összességében tehát a piacokat az első csoporthoz hasonló megítélésük ellenére, egy egészen más jellemzőkkel bíró klaszteret testesítettek meg.

A harmadik csoport létszáma a legmagasabb, a válaszadók 31,3 százaléka tartozott ebbe a klaszterbe. Az „élménykeresők” az egyetlen társaság, ahol a férfiak nagyobb arányban képviseltetik magukat, mint a nők, emellett ők rendelkeztek a legmagasabb gazdasági státusszal az öt csoport közül. Ez a csoport együttesen már közepes fölött értékelt a piacokat (3,18). Elsősorban a kényelem dimenzióját minősítették pozitívan, valamint az első két csoporthoz képest a piacok környezetével is inkább elégedettek voltak. Ugyan a piacok által nyújtott szolgáltatások értékelése alig 2, de átlagosan így is a második legmagasabb minősítést kapta ez a dimenzió a harmadik klaszter tagjaitól.

A negyedik csoport a „termékcentrikusok” – a résztvevők 30 százaléka – demográfiai szempontból egyedül a fővárosban élők alacsony arányában tért el a csoportok együttes átlagától. A piaci vásárlás vonzerejét számukra egyértelműen a termékek minőségével való elégedettség jelenti, az összes csoport közül ők adták a legjobb minősítést a termékek dimenziójára. Ezenfelül a kényelmi szempontokat is pozitívan értékelték, ellentétben a szolgáltatásokkal, amellyel ez a csoport volt a legkevésbé elégedett. Összességében 3,43-ra minősítették ezt a vásárlási lehetőséget.

Az ötödik klaszter a „piacimádók” 11 fős csoportja. Jellemzően fővárosiak, diplomások, házas vagy élettársal élők, valamint a gazdaságilag aktív válaszadók társasága, akik minden dimenzió mentén erősen pozitív véleményt formáltak meg a piaci tényezőkkel kapcsolatban. Ezen belül is a kényelmi szempontok kapták a legmagasabb átlagértéket, de a környezet dimenziójával is messze ez a csoport a legelégedettebb. A legrosszabb minősítést a szolgáltatások területe kapta, ám a 3,27-es átlagérték így is nagyban felülmúlja a többi klaszter minősítését. Ők voltak az egyetlen csoport, akik együttesen 4-es fölötti osztályzattal értékelték a piacokat (6. melléklet).

Mivel a klaszterelemzésben az összes érintett kérdés érvényes megválaszolásának feltétele mellett csak limitált létszámú válaszadó vehetett részt, fontosnak tartottuk a SERVQUAL modellt kizárólag ennek a 160 fogyasztónak a bevonásával is elkészíteni. Az elvárt és tapasztalt tényezők közti különbségeket a piacok értékelése alapján létrehozott klaszterek szerint is megvizsgáltuk (20. táblázat).

20. táblázat: A SERVQUAL modell eredményei a klaszterelemzés résztvevői körében (N=160)

Dimenziók	Elvárt	Tapasztalt	Különbség (tapasztalt – elvárt)
	Értékelések átlagai		
Környezet	3,42	3,16	-0,26
Szolgáltatás	2,10	1,93	-0,17
Kényelem	3,61	3,44	-0,17
Termék	4,23	3,48	-0,75
Összes	3,34	3,00	-0,34

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

²¹ A változó szettre válaszoló 160 résztvevő együttesen egyébként is az átlagosnál alacsonyabb gazdasági státusszal rendelkezett, értéke -0,295.

A vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló elvárások a vizsgált csoport esetében is magasabbak voltak, mint amit általánosan a piaci vásárlásaik során tapasztaltak, ám a különbség mértéke nagyobb volt, mint az összes válaszadó esetében. A válaszadók elvárásainak legkevésbé ebben az esetben is a piacok termékei feleltek meg, de a második helyre a klaszterelemzésben résztvevő csoport esetében nem a szolgáltatások, hanem a környezet dimenziója került. A szolgáltatás és a kényelem tényezőivel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok közti különbségek mértéke ugyanakkora volt.

A piacokkal kapcsolatos tapasztalatok leginkább a piac ellenesek és az elhatárolódók számára nem elégtették ki a vásárlással kapcsolatos elvárásaikat, az értékek közti különbség megközelítette az 1-et. Az élménykeresők és a termékcentrikusok már kevésbé voltak elégedetlenek, hasonló értékekkel 0,3 körül maradt le a tapasztalatok minősítése az elvárttól. A piacimádók piacokról alkotott véleménye viszont nagyban túlszárnyalta az elvárásaikat, átlagosan 0,73-mal magasabb osztályzatokkal minősítették a piacokat az elvárt tényezőknél (21. táblázat).

21. táblázat. A SERVQUAL modell eredményei a piacon vásárlók klaszterei szerint (N=160)

Csoportok	Elvárt	Tapasztalt	Különbség (tapasztalt – elvárt)
	Értékelések átlagai		
Piac ellenesek	2,72	1,85	-0,87
Elhatárolódók	3,54	2,56	-0,98
Élménykeresők	3,47	3,20	-0,27
Termékcentrikusok	3,63	3,32	-0,31
Piacimádók	3,34	4,07	0,73
Összes	3,34	3,00	-0,34

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

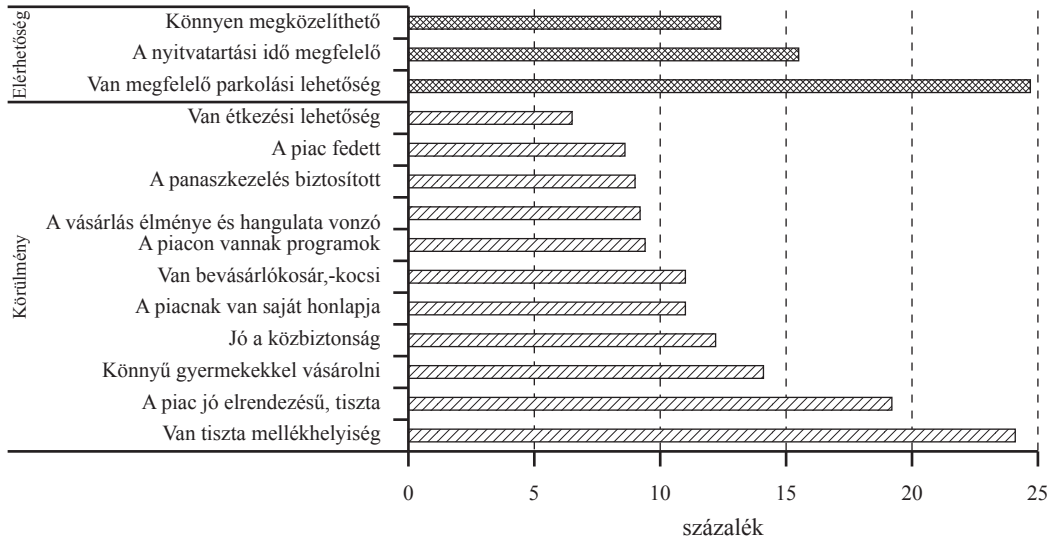
A vásárlói javaslatok a piacok működésének javítására

A kutatásban résztvevők, az általuk látogatott piacok jelenlegi állapotának értékelése mellett megjelölhették azokat a tényezőket, amelyeket véleményük szerint be lehetne vezetni, vagy amelyek állapotán javítani kellene. A válaszadók 28 állításból választhattak, amit négy csoportba soroltunk: termékek, eladók, körülmények és elérhetőség. Az első két javaslatcsoport a piac körülményeire és elérhetőségére vonatkozott (24. ábra).

A válaszadók a piac körülményeit meghatározó összetevők közül legnagyobb százalékban a piacon vagy annak környékén elérhető, megfelelő mellékhelyiség biztosítását jelölték meg. A megkérdezettek mintegy ötöde nem volt elégedett a piac elrendezésével és tisztaságával, de a válaszadók 14 százaléka nem tartotta megfelelőnek a kisgyermekes vásárlók lehetőségeit sem. Legkevésbé az étkezési lehetőség biztosítását jelölték meg. A piac elérhetőségének leggyakrabban megjelölt tényezője, a parkolási lehetőségek javítása, bővítése volt. Ezt követte a megfelelő nyitva tartási idő biztosítása, amelyen a válaszadók 15,5 százaléka változtatott volna, de a piacok megközelíthetőségén is a résztvevők 12,4 százaléka javított volna.

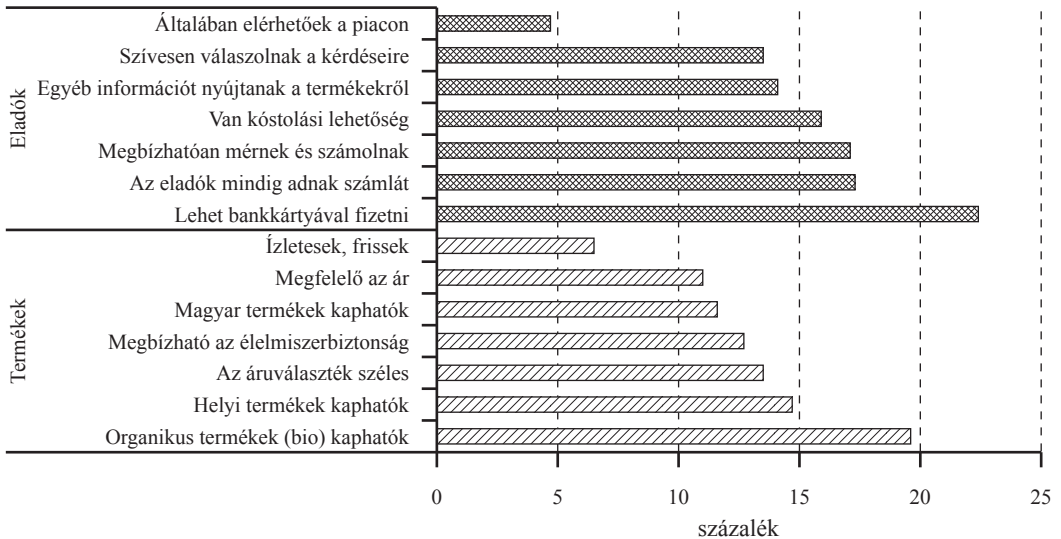
A piacon árusított termékekkel kapcsolatban a biotermékek kínálatának bevezetését vagy bővítését szorgalmazták a legtöbben, de igény mutatkozott a helyi termékek választékának szélesítésére is. Az utolsó helyen ebben a témakörben is az a tényező szerepel, amivel általánosan elégedettek a vásárlók, azaz a piacon kínált termékek minősége (25. ábra). A piacokon nem volt gyakori a bankkártyával történő fizetés lehetősége. A megkérdezett vásárlók ezt az alternatívát hiányolták leginkább az eladók nyújtotta szolgáltatások közül, emellett a számlaadási kötelezettség teljesítése, valamint a megbízható mérés és számolás is az élen szerepelt. Az árusok piaci jelenlétén változtatna a legkevésbé válaszadó, amit egyébként is a legmegfelelőbbnek értékelték az osztályozás során.

24. ábra: A piacok körülményeivel és elérhetőségével kapcsolatos javaslatok (N=510)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

25. ábra: A piacok termékeivel és eladóival kapcsolatos javaslatok (N=510)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Lehetőség volt a fent felsoroltak között nem szereplő, egyéb szolgáltatások felvetésére is, amelyre 113 bejegyzés érkezett. A válaszadók leggyakrabban a különféle formában megvalósított kóstolási lehetőséget vetették fel, ezen belül is olyan étkezési formát, ahol a piacon kapható alapanyagokból összeállított ételeket lehet megvásárolni és elfogyasztani, emellett igény lenne termékismertetőkre és felhasználási útmutatókra is. A válaszadók szívesen ismernék meg jobban a termelőket, akár ezzel a céllal megrendezett programok keretében is.

A második leggyakoribb tárgykör a parkolás problémáinak megoldása, beleértve a megfelelő biciklitárolást is. Heten említették meg itt külön a bevásárlókocsi használat iránti igényt, hárman

pedig a bankkártyával történő fizetés lehetőségét. Esetenként felmerült még a piac árusairól kiállított katalógus iránti igény, a kereskedők és a termelők egyértelmű elkülönítése a piacon, ellenőrző mérleg használatának lehetősége, étkezési utalványok beváltása, kedvezőbb nyitva tartási idő, valamint pihenő padok elhelyezése is.

Érkeztek javaslatok a piacoktól független, de annak közvetlen környezetében elérhető szolgáltatások megteremtésére is. Ilyen például a bankautomata, cipész, ruhatisztító, posta, valamint olyan üzlet, ahol a piacról hiányzó termékeket meg lehet vásárolni. Néhány olyan hozzászólást is kaptunk, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy a piac kizárólag a vásárlás helyszíne, ezért nincsen szükség semmilyen egyéb szolgáltatás nyújtására.

A kutatásunk során kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen változtatások, vagy új intézkedések bevezetése tenné a piacokat vonzóbbá a fogyasztók számára. Négy különböző terület mentén soroltuk fel a lehetőségeket, melyeket egy háromfokú skála segítségével lehetett osztályozni (1 = Nem, 2 = Kis mértékben növelné, 3 = Nagy mértékben növelné). Az első kérdéskör a piaci termékek előállításáról nyújtható tájékoztatás néhány alternatíváját foglalta magába (22. táblázat).

22. táblázat: „**Megváltoztatná-e a bizalmát a piacon, ha informálódhatna a termelőről?**” kérdésre adott értékelések átlagai (N=465)

Lehetséges változtatások/intézkedések	Átlag	Szórás
A piacokon maguktól a termelőktől	2,35	0,769
A gazdaságokban maguktól a termelőktől	2,24	0,825
Az árusító hely mellett elhelyezett információs tábla segítségével	2,14	0,737
Szervezeteken keresztül (pl.: szakmai szövetségek)	1,82	0,808
A piac honlapján keresztül	1,80	0,773
Szórólapokon keresztül	1,61	0,691
Összesített átlag	1,99	0,767

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Ezek közül, a piacokon maguktól a termelőktől kapott információ növelné leginkább a kérdőívre válaszolók bizalmát a piacok iránt, de segítené az is, ha a fogyasztók a termelők saját gazdaságában kapnának tájékoztatást. Átlagosan legalább kis mértékben növelné a fogyasztók bizalmát, ha az árusok a stand mellett elhelyezett információs tábla segítségével mutatnák be a termelőket, illetve a termékek származási helyét. Legkevésbé a szórólapokon keresztül történő tájékoztatás segítené növelni a piacok kedveltségét.

A második terület a termelők, illetve a termékeik ellenőrzését érintette, ami összességében a leginkább bizalomnövelő szempont volt (23. táblázat).

23. táblázat: „**Megváltoztatná-e a bizalmát a piacon, ha informálódhatna a termelők ellenőrzéséről?**” kérdésre adott értékelések átlagai (N=514)

Lehetséges változtatások/intézkedések	Átlag	Szórás
Termékekben található szermaradványok, szennyeződések ellenőrzéséről	2,52	0,716
Termékek eredetének, nyomon követhetőségének ellenőrzéséről	2,50	0,713
Termékek lejáratú idejének, romlandóságának ellenőrzéséről	2,41	0,723
Az eladói, árusítóhelyi higiénia ellenőrzéséről	2,25	0,773
Eladók mérési és számolási pontosságának ellenőrzéséről	2,18	0,767
Eladók számlaadási kötelezettségének ellenőrzéséről	1,69	0,805
Összesített átlag	2,26	0,750

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A termékekben megtalálható szermaradványok és szennyeződések ellenőrzése kapta a legnagyobb átlagértéket, nem csak ebben a csoportban, hanem az összes felsorolt tényező közül is. Emellett a számlaadási kötelezettségének ellenőrzésén kívül, az összes tényezőhöz tartozó átlag nagyobb, mint kettő, azaz legalább kis mértékben növelné a megkérdezettek bizalmát a piaccal szemben.

A véleményezés és tájékozódás a piacról és eladóiról a várakozásainknál kisebb mértékben befolyásolná a piacra járást. Ebben a témakörben az eladókról és termékeikről adott vélemények helyben kifüggesztett tájékoztatója kapta a legmagasabb átlagértéket a különféle alternatívák közül (24. táblázat).

24. táblázat: „Megváltoztatná-e a bizalmát a piacon, ha véleményezhetne és tájékozódhatna?”
kérdésre adott értékelések átlagai (N=464)

Lehetséges változtatások/intézkedések	Átlag	Szórás
Helyben kifüggesztve	1,78	0,808
Helyben/környéken szórólapon	1,52	0,702
Újságban	1,57	0,727
Televízióban/ rádióban	1,48	0,705
Interneten	1,64	0,778
Összesített átlag	1,60	0,744

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Összefoglalva, a piacokkal kapcsolatos fogyasztói igényeket és értékeléseket megállapíthattuk, hogy a piacokon történő vásárlás alapja elsősorban a bizalom a termelők/eladók és a termékeik iránt. A bizalom megléte a legfontosabb vonzereje ennek az értékesítési csatornának, hiánya viszont a vásárlóerőt visszatartó legjelentősebb tényezője.

A termelői megkérdezés eredményei

A kutatásunkban résztvevő termelők jellemzően férfiak, emellett a legnagyobb arányban 50 és 59 év közöttiek voltak. Az iskolai végzettség tekintetében erősen felülreprezentáltak a főiskolai vagy egyetemi végzettségű válaszadók. A megkérdezettek 43 százaléka rendelkezik szakirányú felsőfokú oklevéllel, míg a KSH 2010-es adatait figyelembe véve az AKI számításai alapján a felsőfokú szakirányú végzettséggel rendelkezők aránya a mezőgazdaságban foglalkoztatottak között hozzávetőlegesen 10 százalék volt (25. táblázat).

25. táblázat: A leggyakrabban megjelölt demográfiai tényezők kategóriái és a jelölések aránya

Demográfiai változók	Leggyakrabban megjelölt kategóriák	Elemsszám (fő)	Érvényes válaszokon belüli arány (százalék)
Nem	Férfi	137	68,5
Életkor	50–59 év	56	29,6
Iskolai végzettség	Felsőfokú/szakirányú	85	42,5

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A kutatásban résztvevő termelők közel 57 százalékának a gazdálkodás volt a fő elfoglaltsága, főként kisgazdaságok válaszoltak, hiszen 69,4 százalékuk 1–50 hektár nagyságú területen gazdálkodott. A válaszadók közel fele a hagyományos gazdálkodást részesítette előnyben, 54 százalékuk kizárólag növényeket termesztett, közel 27 százalékuk állattenyésztéssel és növénytermesztéssel egyaránt foglalkozott, és csupán 10 százalékuk tartott csak állatokat (26. táblázat).

26. táblázat: A gazdaság jellemzőinek leggyakrabban megjelölt kategóriái és a jelölések aránya

A gazdaság jellemzői (2010)	Leggyakrabban megjelölt kategóriák	Elemsszám (fő)	Érvényes válaszokon belüli arány (százalék)
Tevékenység munkaideje	Teljes munkaidő	106	56,7
Alkalmazottak száma	1–4 alkalmazott	102	66,2
Éves nettó árbevétel	600 ezer–7 millió HUF	68	40,7
Gazdaság által művelt terület	11–50 hektár	51	36,4
Gazdálkodás módja	Hagyományos	70	46,4
Gazdaság fő ágazata	Növénytermesztők	82	54,3

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A termelők által választott ellátási láncok

A megkérdezett gazdálkodók értékesítésének összetettségét jól jellemzi, hogy hányféle értékesítési csatornát választottak a megadott 10 lehetőség közül²². Többségük (60 százalék) csupán egyféle vevőnek értékesítették a termékeiket. Emellett 23 és 14 százalék volt azoknak az aránya, akik két, illetve három vevőtípust is megjelöltek, és a legtöbb irányban értékesítő is csupán öt vevőtípust jelölt meg. A legjellemzőbb a nagykereskedőnek és a közvetlen fogyasztónak történő értékesítés volt, amit a termelői értékesítő szervezetek és a feldolgozók követtek. A független kisboltok, az intézményi vevők, a külföldi hiper- és szupermarkettláncok, a magyar tulajdonú láncok, illetve a Cash&Carry típusú üzletek még jelen voltak, de nem tartoztak a termelők jellemző partnerei közé. A beszer-

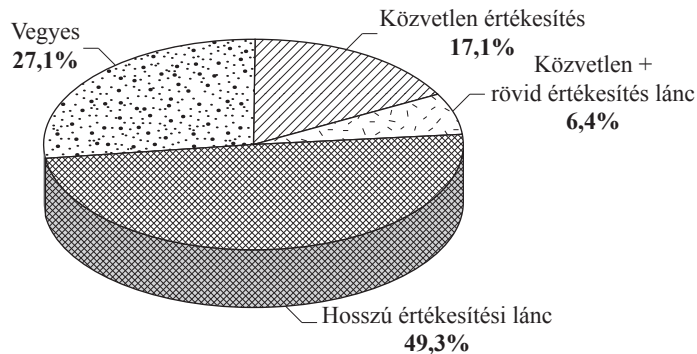
²² Felvásárló/nagykereskedőnek, közvetlenül a fogyasztónak, TÉS/TCS-nek, feldolgozónak, független kisboltnak, vendéglátásnak, intézményi vevőknek, külföldi hiper- és szupermarkettláncnak, magyar tulajdonú láncnak és C+C áruháznak.

zési társulásoknak és a diszkontoknak értékesítő termelők pedig teljesen kimaradtak a mintánkból (7. melléklet). A vevők típusa alapján a termelők különböző hosszúságú élelmiszer ellátási láncokban vettek részt, ezek alapján a válaszadóinkat négy csoportba tudtuk sorolni:

- az első csoportba a közvetlenül a fogyasztóknak értékesítők kerültek;
- a második csoport tagjai a közvetlenül a fogyasztónak és a rövid ellátási láncokban értékesítettek (vendéglátásnak, intézményi vevőknek, illetve a független kisboltoknak);
- a harmadik kategóriába a hosszú ellátási láncban résztvevő gazdálkodók kerültek (a nagykereskedőknek, a TÉSZ-ek és TCS-k felé, a feldolgozóknak, a külföldi hiper- és szupermarket, valamint a magyar tulajdonú láncoknak és C+C áruházaknak értékesítők);
- a negyedik csoportot azok a gazdák alkották, akik „vegyes” ellátási lánc stratégiát alkalmaztak, vagyis egyszerre értékesítettek a hosszú és a rövid ellátási láncokban, valamint/vagy közvetlenül a fogyasztónak.

A válaszadók közel fele csakis közvetítőkön keresztül értékesítette a termékeit (26. ábra).

26. ábra: A termelők által választott ellátási láncok megoszlása (N=140)

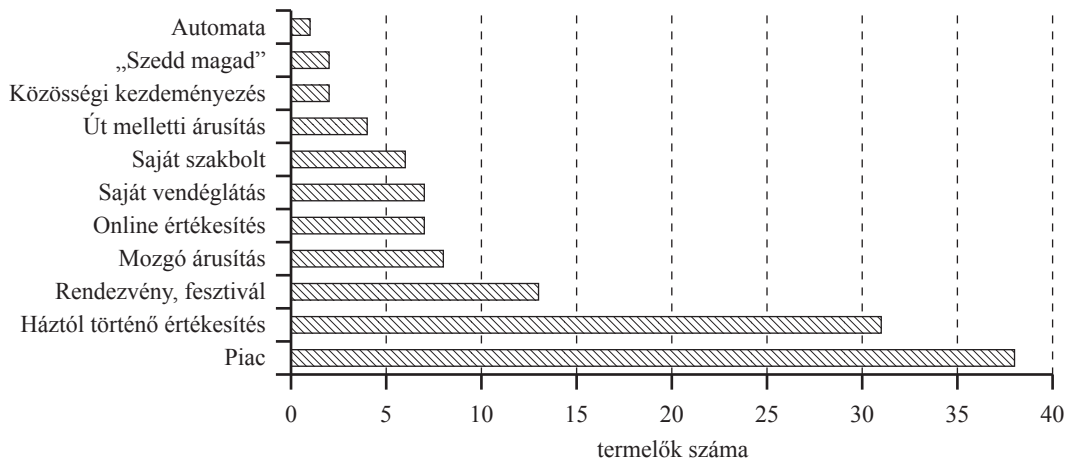


Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A második leggyakoribb a közvetlen értékesítés, valamint „vegyes” ellátási lánc használata volt.

A kérdőívet kitöltő gazdálkodók 17 százaléka kizárólag közvetlenül, míg 35 százaléka (68 termelő) közvetlenül is értékesítette termékeit a fogyasztók számára. A közvetlen értékesítési típusok közül a piaci volt a leggyakoribb forma (38 termelő), de 31 termelő megjelölte a háztól történő értékesítést is. Ezután a rendezvények, fesztiválok következtek a gyakoriságban, míg a legkevesebb említést az automatából történő árusítás kapta a felmérésben (27. ábra és 8. melléklet).

27. ábra: A termelők által választott közvetlen értékesítési típusok (N=70)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piacon árusító 37 válaszadó többségének a piac volt a fő értékesítési csatornája (27. táblázat).

27. táblázat: A piaci értékesítés aránya a piacon árusító termelők forgalmából

	Elemzszám (fő)	Megoszlás (százalék)
1–20 százalék	8	21,6
30–40 százalék	6	16,2
60–80 százalék	7	18,9
90–100 százalék	16	43,2
Összes válaszadó	37	100,0

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A demográfiai és termelési jellemzők

A demográfiai adatok

Mivel a kutatásunk során elsősorban a közvetlen, azon belül is a piaci értékesítési formára koncentráltunk, ezért a termelőket az értékesítésük során használt ellátási láncok hossza szerinti csoportosításban vizsgáltuk. A vizsgálatok túlnyomó többségében a közvetlenül értékesítő és a hosszú ellátási láncban résztvevő termelők között fedezhető fel figyelemre méltó különbség, így az elemzések során különösen ezeket a csoportokat emeltük ki.

A demográfiai adatokat tekintve, a termékeiket kizárólag a fogyasztó számára értékesítő gazdálkodók körében kisebb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, mint a többi hosszabb ellátási láncban résztvevő gazdaságok esetén, emellett ebben a kategóriában a gazdák átlagosan 5 évvel idősebbek a többi csoport tagjainál. A férfiak és a nők aránya közel azonos volt mindegyik csoportban.

A piacon értékesítő termelők átlagos életkora 51 év volt, ahol a legidősebb válaszadó 72, a legfiatalabb pedig 31 éves volt. Legnagyobb arányban (12 termelő, 32,4 százalék) a 50–59 éves korosztály vett részt a kutatásban. A gazdaságok átlagosan közel 17 éve működtek, a legrégebb óta üzemelő 32, a legújabb 5 éve működött. A legtöbb gazdaság (szintén 12) 10–14 éve üzemelt (10. melléklet).

Az ötödik hipotézisünk szerint a piaci értékesítés vagy a kilépéshez közeli, a gazdálkodásban már nem fejlődő, vagy az újonnan belépő, fiatal szereplők sajátja. Ezt a feltételezést részben igazoltuk, hiszen a piacon értékesítő termelők jellemzően az idősebb korosztályhoz tartoztak, valamint a gazdaságok zömmel (52 százalékuk) több mint 15 éve kezdték meg a működésüket. Ugyanakkor a fiatal korosztály egyébként is alulreprezentált volt a kutatásban résztvevők között, ezért cáfolni sem tudtuk a piaci értékesítésben jelenlévő újonnan belépő szereplők feltételezését (H5).

A „gazdasági státusz”

A gazdaságok területének nagyságában jelentős különbségeket találtunk a különböző hosszúságú ellátási láncokban résztvevő gazdálkodók között. Míg a közvetlenül értékesítők átlagosan 20 hektárrnyi területet műveltek, addig a hosszú ellátási láncon keresztül piacra jutó gazdák átlagosan 83 hektáron gazdálkodtak (28. táblázat).

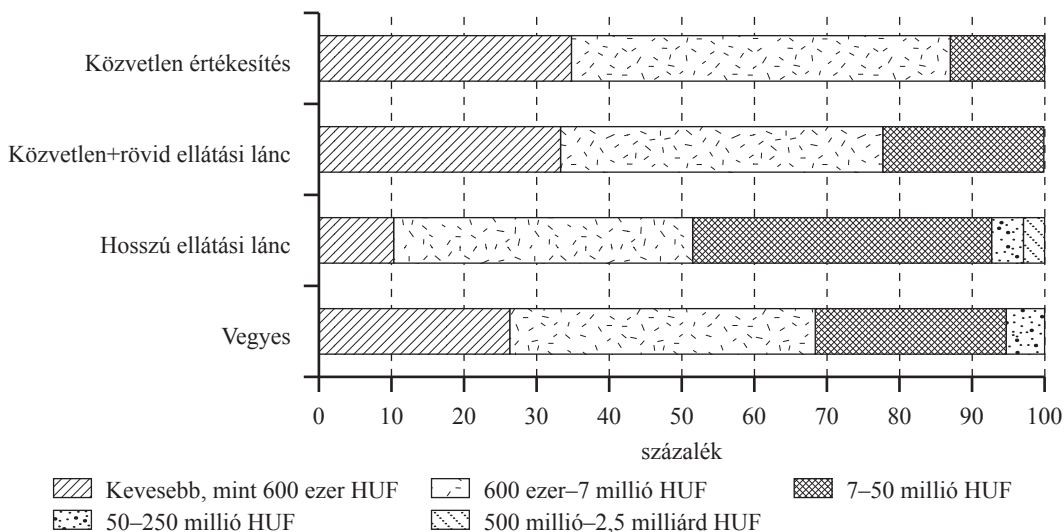
28. táblázat: Az ellátási lánc hossza szerint csoportosított gazdaságok által művelt összes terület

Ellátási lánc típusa	Gazdaságok által művelt összes terület (hektár)	
	Átlag	Elemzés (fő)
Közvetlen értékesítés	19,9	18
Közvetlen+rövid ellátási lánc	40,5	8
Hosszú ellátási lánc	83,1	59
Vegyes	65,0	34
Összes	65,5	119

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A közvetlenül a fogyasztó számára értékesítő válaszadók alacsonyabb éves nettó árbevételre tettek szert 2010-ben, mint a többi ellátási láncot választó termelők. Kiváltképp nagy különbséget tapasztaltunk a közvetlen értékesítés és a hosszú ellátási láncban résztvevő termelők között (28. ábra).

28. ábra: Az ellátási lánc hossza szerint csoportosított gazdaságok 2010. évi árbevétele



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A kutatásban résztvevő termelők gazdasági jellemzői közül három változó aggregálásával a termelő „gazdaságának státuszát” mérő főkomponenst hoztunk létre, a mért jellemzők a következők voltak:

- összes alkalmazott száma;
- gazdaság éves nettó árbevétele;
- gazdaság által művelt terület nagysága.

A „gazdasági státusz” pozitív és magas értéket vett fel azon termelők esetében, akik nagy földterületen, sok alkalmazottat foglalkoztatva, magas éves árbevételűek. Ezzel szemben az alacsony, negatív szókórok²³ a kicsi, alacsony árbevételű, kevés vagy alkalmazottat egyáltalán nem foglalkoztató gazdaságokat jelentették. Ez alapján a legalacsonyabb átlagértéket a közvetlenül értékesítő termelők kapták, ezt követték a közvetlenül és rövid ellátási láncon keresztül egyaránt értékesítő válaszadók. A legmagasabb értékkel a hosszú ellátási lánc résztvevői rendelkeztek, de a többféle típust vegyesen alkalmazó gazdálkodók átlagértéke is pozitív volt (29. táblázat).

29. táblázat: A termelők „gazdasági státusza” az alkalmazott ellátási lánc hossza szerint

Ellátási lánc típusa	„Gazdasági státusz”	
	(összes alkalmazott száma, gazdaság éves nettó árbevétele, gazdaság által művelt terület nagysága)	
	Átlag	Elemzés (fő)
Közvetlen értékesítés	-0,40	15
Közvetlen+rövid ellátási lánc	-0,30	8
Hosszú ellátási lánc	0,15	52
Vegyes	0,04	31
Összes	0,00	106

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Azok a termelők, akik piacon (is) értékesítették a termékeiket, zömmel teljes munkaidőben foglalkoztak gazdálkodással. Emellett a legtöbbjük éves nettó árbevétele nem haladt

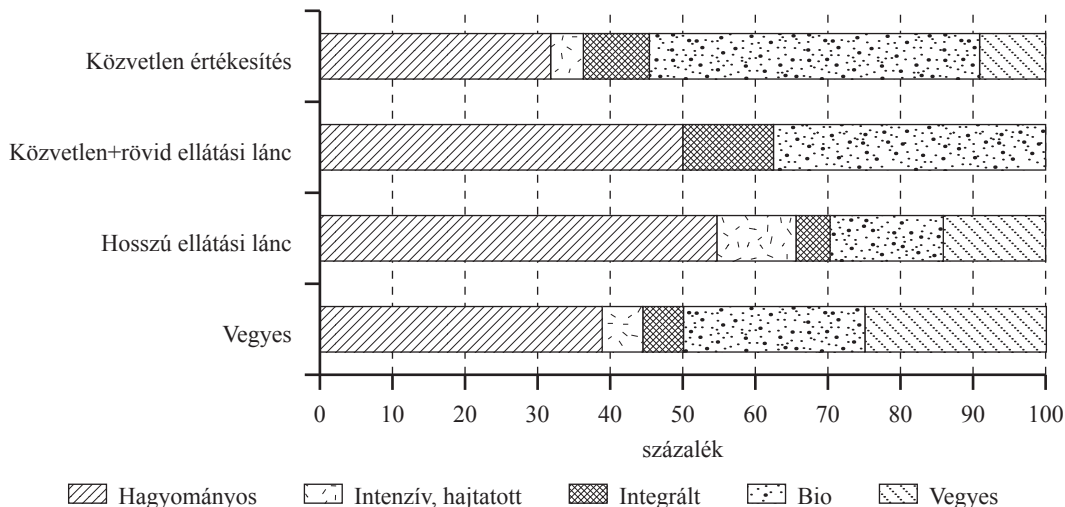
a meg a 7 millió forintot a 2010-es évben és a 7–50 millió forint éves nettó árbevételű jelentő kategóriánál egy termelő sem jelölt meg magasabb osztályt a piacozók közül. A piacon értékesítő termelők átlagosan 44 hektár nagyságú földterületen gazdálkodtak, ahol a legkisebb 1, a legnagyobb területtel rendelkező gazda 400 hektárnyi földdel rendelkezett. Azaz a piacozó válaszadóink igazolták hipotézisünket, miszerint a piacon értékesítő termelők általában a kisebb gazdaságok közül kerültek ki (H6).

²³ A főkomponens elemeihez tartozó értékek.

A gazdálkodás módja és az előállított termékek

A gazdálkodás módját tekintve a hagyományos termelési eljárás alkalmazása inkább a hosszú ellátási láncban értékesítő gazdákra volt jellemző (29. ábra).

29. ábra: A termelők gazdálkodásának módja az alkalmazott ellátási lánc hossza szerint



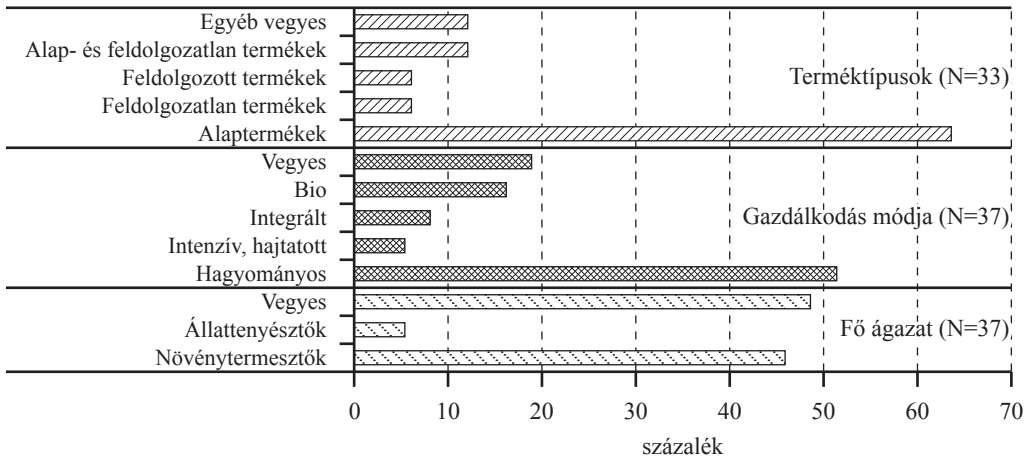
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Közel 55 százaléuk (35 termelő) jelölte meg ezt az alternatívát, míg a közvetlenül értékesítő termelőknek csupán 32 százaléka (7 termelő). Ezzel szemben az biogazdálkodásból származó termékek inkább közvetlen értékesítéssel jutottak el a vásárlókhoz. A közvetlenül értékesítők 46 százaléka (10 termelő) foglalkozott ökológiai termeléssel, a hosszú láncok résztvevőinek pedig csupán 15,6 százaléka (10 termelő), ugyanakkor az biogazdálkodók száma megegyezett mindkét termelői csoport esetében. Az eltérő hosszúságú ellátási láncokat választó termelőket az alacsony elemszám miatt nehéz az általuk értékesített termék típusa alapján jellemezni, annyi azonban elmondható, hogy a hosszú ellátási láncban résztvevő termelők nagyobb arányban értékesítettek alaptermékeket, mint a többi típus képviselői (9. melléklet).

A kutatásban résztvevő piacra termelő gazdálkodók főként alaptermékeket értékesítettek, ugyanakkor jellemzően többféle terméket árusítottak (30. ábra).

A résztvevők közül öten nyilatkoztak úgy, hogy a kérdőívben maximálisan megadható 5 különböző termékfajtát értékesítettek a fogyasztók számára. A válaszadók által megjelölt 91 termék közel fele zöldség-gyümölcs, 13 százaléka gabonafélék, 10 százaléka pedig tej és tejtermék volt. Élőállatot mindössze 3 esetben jegyeztek be a résztvevők. Ezek mellett a piacon árusított termékek között szerepeltek még a napraforgó, a takarmány, a méz, a facsemete, valamint a vágott virág is.

30. ábra: A piacon értékesítő termelők tevékenységi irányai, a gazdálkodás módja és a termékek típusai



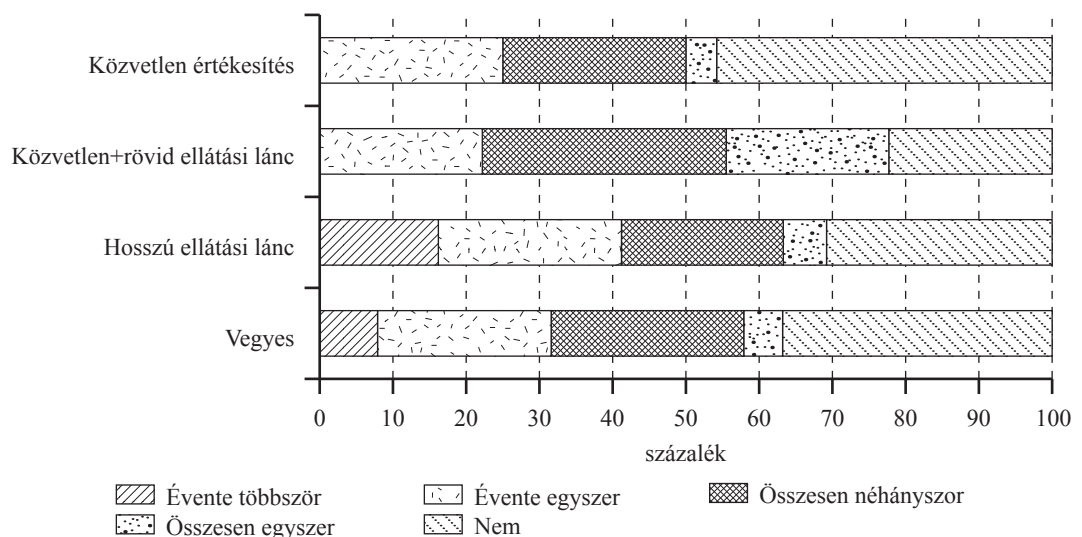
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A menedzsment és marketing tevékenység

Az üzleti terv és minőségi rendszerek használata

A kutatásban résztvevő termelők eltérő hangsúlyt fektettek a menedzsment- és marketingtevékenységre annak függvényében, hogy milyen típusú ellátási láncon keresztül értékesítették a termékeiket. Összességében a kutatásban résztvevő termelők magas aránya nem készített üzleti tervet. A hosszú ellátási láncon keresztül értékesítőknek is 31 százalékuk, a közvetlenül értékesítő termelőknek pedig közel 46 százalékuk még nem élt ezzel a vállalkozás működését segítő lehetőséggel (31. ábra).

31. ábra: A termelők üzleti terv készítésének gyakorisága az alkalmazott ellátási lánc hossza szerint



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A vizsgált termelők közül kevesen, kevés minőségi rendszert alkalmaztak. A HACCP és az bio minősítést jelölték meg a legtöbbször a válaszadóink, ezen belül is főként a közvetlen értékesítés, valamint a rövid ellátási láncot használók (30. táblázat).

30. táblázat: **A termelők által alkalmazott minőségi rendszerek az alkalmazott ellátási lánc hossza szerint**

Ellátási lánc típusa	HACCP	Bio	GlobalGap	Összes	Alkalmazott rendszerek egy termelőre jutó száma
Közvetlen értékesítés	4	5	0	9	0,38
Közvetlen+rövid ellátási lánc	4	1	0	5	0,56
Hosszú ellátási lánc	7	4	0	11	0,16
Vegyes	2	2	3	7	0,18

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A menedzsment eszközök közül a minőségi rendszerek alkalmazását vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a piacon árusító válaszadók közül legtöbben a HACCP minősítési rendszert alkalmazták (10 termelő), elsősorban a jogszabályi kötelezettségeiknek megfelelően, emellett 5 biogazdálkodással foglalkozó termelő nyilatkozott úgy, hogy a gazdálkodása meg is kapta az ehhez szükséges minősítést. A mezőgazdasági jó gyakorlatokat megtestesítő GlobalGap szabványt ketten, az ISO szabványt pedig egyetlen válaszadó jelölte meg (31. táblázat).

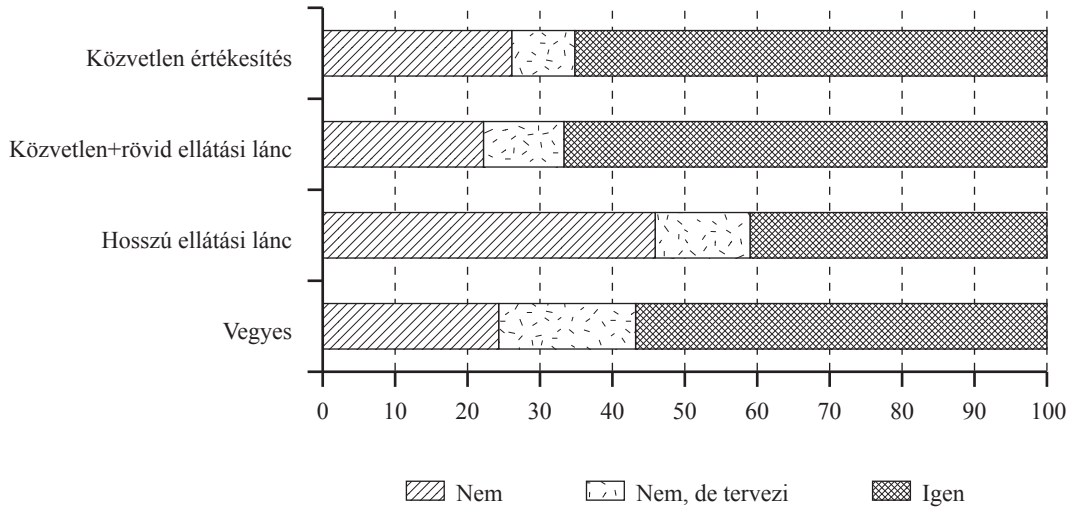
31. táblázat: **A piacon értékesítő termelők által alkalmazott minőségi rendszerek**

Minősítési rendszerek	Elemzszám (fő)	Említések aránya (százalék)
Összes	38	100,0
HACCP	10	26,3
bio minősítés	5	13,2
GlobalGap	2	5,3
ISO (9000, 14000, 22000)	1	2,6

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A vevői visszajelzések gyűjtésére vonatkozó kérdésre adott válaszok alapján megállapíthattuk, hogy a hosszú értékesítési csatornákon keresztül árusító termelők alkalmazták legkevésbé ezt a gyakorlatot, noha a vevői elégedettség mérése minden vállalkozás számára fontos tevékenység kellene, hogy legyen (32. ábra).

32. ábra: „Gyűjti-e az ügyfél/vásárlói visszajelzéseket?” kérdésre adott válaszok megoszlása az alkalmazott ellátási lánc hossza szerint



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A logisztikai tevékenység és a piaci jelenlét

Az előállított termékek szállítását a közvetlenül értékesítő termelők jóval nagyobb aránya (77 százalék) végezte saját gépjárművel, mint a hosszú ellátási láncban résztvevő válaszadók (48 százalék). A közvetlenül értékesítők, valamint a rövid ellátási láncban résztvevők esetében nem csak a saját gépjárművel történő szállítás, hanem a gépjárművel megtett összes távolság is számottevően nagyobb volt, mint a hosszú ellátási láncban résztvevő termelők esetében (32. táblázat és 11. melléklet).

32. táblázat: A termelők szállítási távolsága az alkalmazott ellátási lánc hossza szerinti

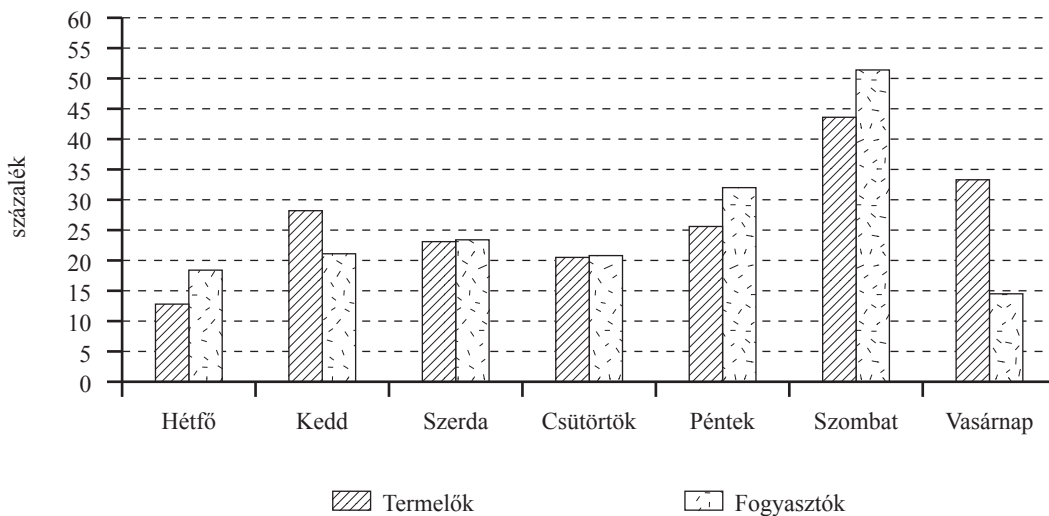
Ellátási lánc típusa	Hány kilométert tett meg a termékek szállításával a 2010-ben?	
	Átlag	Elemzés (fő)
Közvetlen értékesítés	14 419	16
Közvetlen+rövid ellátási lánc	24 875	8
Hosszú ellátási lánc	91 46	29
Vegyes	16 867	26
Összes	14 348	79

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A hetedik hipotézis vizsgálatához kapcsolódott a termelők szállítási tevékenységének felmérése is, amely egyértelműen a közvetlen értékesítés és ezen belül a piacozás egyik költség-növelő feladatának bizonyult (H7). A piacozók járművei átlagosan 18 385 kilométert tettek meg áruszállítással a 2010-es évben, ami 4 000 kilométerrel több volt, mint a teljes mintánk átlaga. A fuvarozásnak átlagosan 74 százalékát tette ki a piacra történő áruszállítás.

Összehasonlítva a kutatásban résztvevő termelők piaci jelenlétét és a fogyasztók piaclátogatási szokásait, nem teljesen egyezett meg a kereslet és a kínálat (33. ábra).

33. ábra: A termelők piaci jelenléte és a fogyasztók piaclátogatása



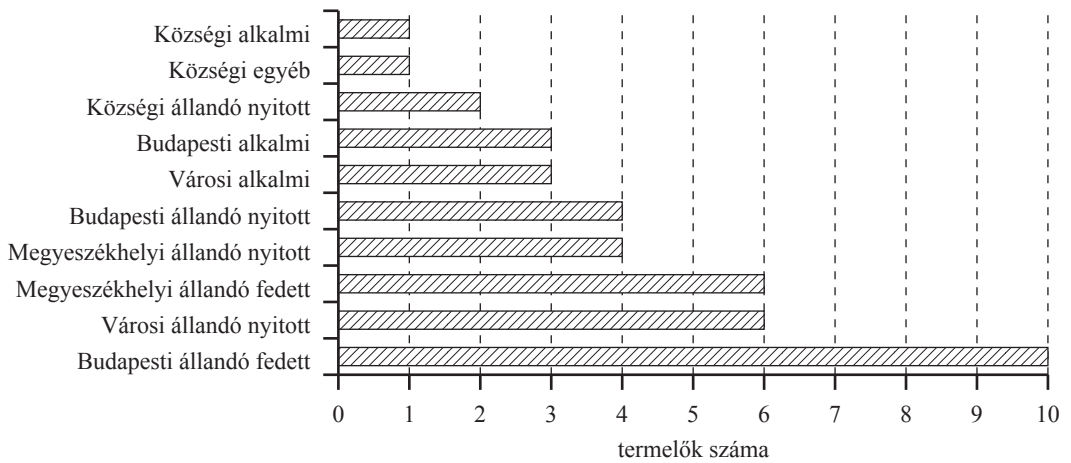
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A legnagyobb különbség a hét utolsó napjánál volt tapasztalható, ahol a termelők több mint 33 százaléka volt elérhető a piacon, azonban a fogyasztóknak csupán 14,5 százaléka intézte a piaci vásárlásait ezen a napon. A hét napjai közül vasárnap mellett még kedd az az időpont, amikor a termelők nagyobb arányban voltak elérhetőek. Ezzel ellentétben a hétfő, péntek és a szombat olyan napok voltak, amelyet a vásárlók jobban preferáltak, mint a termelők. Természetesen figyelembe kell venni a résztvevő, piacon értékesítő termelők alacsony számát, amely okból általános következtetéseket sem vonhatunk le, ugyanakkor mindenképpen figyelemre méltók és további vizsgálódásra ösztönzők az eredmények.

A piacon árusító válaszadók közül 30-an jelölték meg annak a piacnak a típusát, ahol értékesítik a termékeiket. A megkérdezettek közül 7-en árusítottak két, vagy három piacon is. Állandó fedett csarnokban és állandó nyitott piacon pedig 16-16 gazdálkodó árusított. A résztvevő termelők közül 7-en értékesítették a termékeiket alkalmi piacokon, emellett mindössze 4 válaszadó árusított községi piacokon, a legtöbben (17-en) pedig a főváros valamelyik piacát választották (34. ábra).

A termelők átlagosan hetente 3 és fél napot (minimum 1, maximum 7 nap), illetve heti 25 órát (minimum 4, maximum 80 óra) töltöttek a piacon. A piacon töltött napok magas száma felveti azt a kérdést, hogy termelők miként tudták biztosítani a termelés mellett az eladáshoz szükséges erőforrásokat. Ez a családi gazdaságon belüli munkamegosztással, vagy fizetett alkalmazottal történt, de ez igazolta azt a nemzetközi tapasztalatot – és a hetedik hipotézisünket (H7) –, hogy a kereskedelmi tevékenység többlet (humán)erőforrás lekötését és így költségnövekedést is jelentett.

34. ábra: Az egyes piactípusokon értékesítő termelők száma és aránya (N=30)

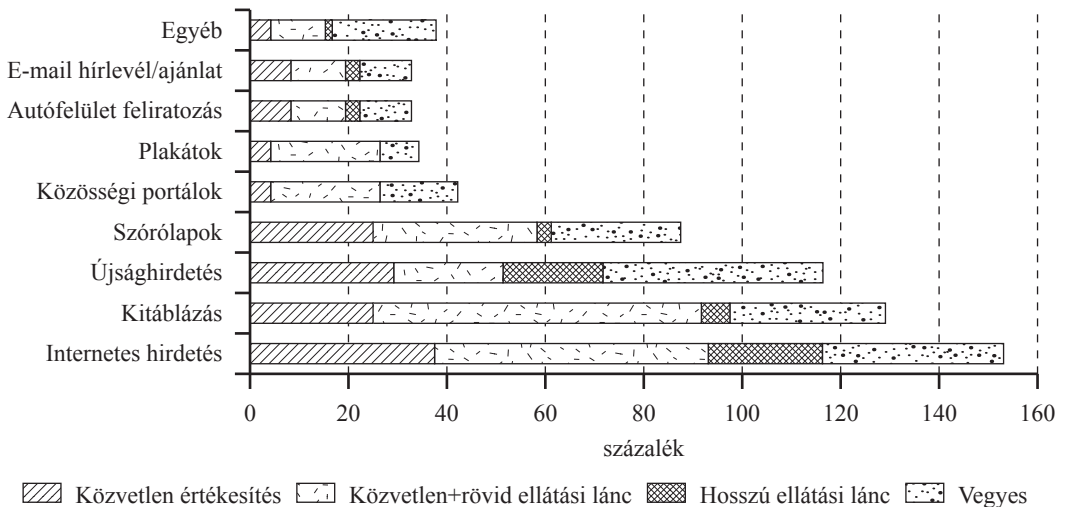


Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

A különféle marketingkommunikációs eszközök közül az internetes hirdetés, a kitáblázás és az újsághirdetés alkalmazása volt a leggyakoribb. Ugyan az alacsony elemszám miatt a különböző ellátási láncokon belüli jelölések arányának összehasonlítását fenntartással kell kezelni, annyi azonban megállapítható, hogy minden hirdetéstípust a hosszú ellátási láncokat alkalmazó termelők közül jelölték meg a legkisebb arányban (35. ábra).

35. ábra: A termelők által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök (N=95)



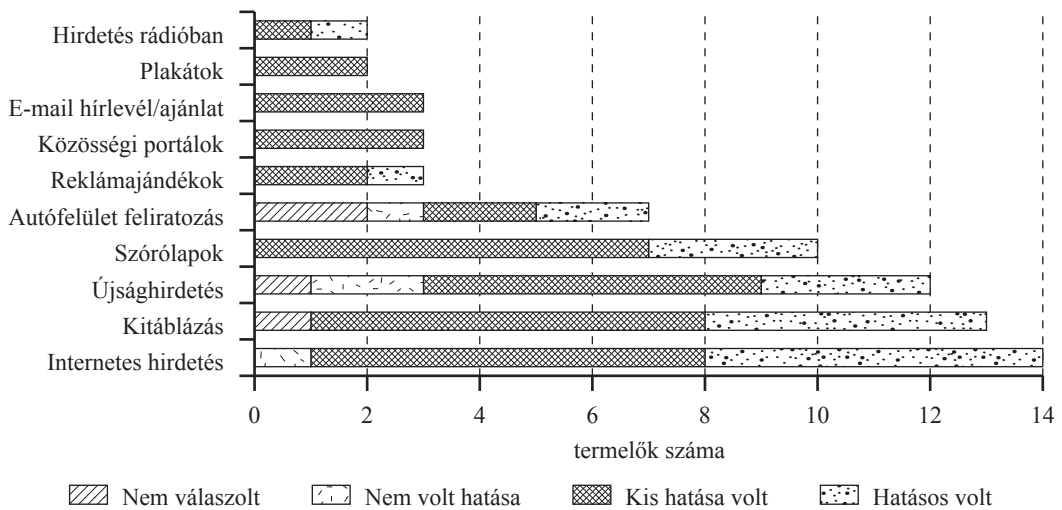
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A hirdetéstípusok közül gyakori volt még a szórólapozás alkalmazása is, amely elsősorban a közvetlenül (is) értékesítő válaszadókra volt jellemző. Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök egy válaszadóra jutó száma alapján a legkevesebb hirdetéstípust a hosszú ellátási láncokon keresztül árusító válaszadók alkalmazták, a legtöbbet pedig a közvetlenül értékesítők és rövid ellátási láncban résztvevők használták (12. melléklet). Hasonlóan a marketingkommunikációs eszközök

alkalmazásához, az eseményeken való részvétel is a hosszú ellátási láncához tartozó válaszadókra volt jellemző legkevésbé, leginkább a közvetlen értékesítést és a rövid ellátási láncot együttesen alkalmazó résztvevők jelentek meg különféle rendezvényeken. A kizárólag közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők csupán harmadikok lettek a sorban. Az eseménytípusok közül a fesztiválokra való részvétel volt a legnépszerűbb.

A marketingkommunikációs eszközök közül a piacokon árusító termelők is az internetes hirdetést jelölték meg legtöbben (szám szerint 14-en), akik szerint – egy válaszadó kivételével – ez a hirdetéstípus legalább kis hatással volt is az értékesítésükre. A második legnépszerűbb hirdetésfajta a kitáblázás volt, amelyet az újsághirdetés követett. A média megjelenések közül a rádióban elhangzó hirdetést már csak ketten jelölték meg, az általánosságban legköltségesebb, ám a fogyasztókhöz legkönnyebben eljutó hirdetésfajta, a televíziós megjelenést, pedig senki nem alkalmazta a résztvevők közül. Összességében a piacozóknak csupán alig 36 százaléka népszerűsítette a termékeit (36. ábra).

36. ábra: A piacon árusító termelők által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök (N=29)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A nyolcadik hipotézisünk szerint a piacon értékesítő termelők csak korlátozottan alkalmaztak marketingkommunikációs eszközöket, de a vizsgálatunk azt mutatták, hogy nincsen kimutatható negatív összefüggés a termelők marketingkommunikációs aktivitása és az ellátási lánc hossza között. Azaz a legrövidebb ellátási láncot használó, vagyis a piacon közvetlenül a fogyasztónak értékesítő termelők marketingkommunikációs aktivitása nem maradt el a hosszú ellátási láncokban résztvevő gazdaságokétól. Sőt, ahogy az előző fejezetben bemutattuk – a mintánkban szereplő – termelők közül a fogyasztókkal közvetlenül (is) kapcsolatban állók a marketing és menedzsment eszközök szélesebb – de így sem túl széles – skáláját alkalmazták, mint a hosszú ellátási láncban résztvevők. Így nyolcadik hipotézisünket (H8) nem tudtuk igazolni, viszont a szak- és támogatáspolitikai alakítói számára fontos következtetése vizsgálatunknak, hogy a termelők marketing- és menedzsmenteszköz használatának fejlesztésére szükség lenne.

A termelők értékelése a hatósági munkáról

A hatósági munka értékelésének elemzése előtt fontos megjegyezni, hogy a felmérés óta jelentősen átalakult az ágazatot ellenőrző hatóságok szervezeti felépítése, de a megkérdezés időpontjában még az alábbi felosztás volt érvényes. A gazdák a hatóságok munkáját egy ötfokú skála segítségével osztályozhatták, az egyes érték azt jelentette, hogy a válaszadó egyáltalán nem elégedett, az ötös pedig, hogy teljes mértékben elégedett az adott hivatal munkájával (33. táblázat).

33. táblázat: Az ellenőrző hatóságok értékelésének átlagai és ismertségének aránya

Hatóságok	Elemszám (fő)	Átlag	Szórás	Nem ismeri (százalék)
Összes termelő				
MgSzH	89	3,35	1,298	14,1
ÁNTSz	86	3,39	1,297	24,6
NFH	87	2,94	1,413	24,3
Piacon (is) értékesítő termelők				
MgSzH	30	3,38	1,203	15,4
ÁNTSz	28	3,35	1,265	21,7
NFH	29	3,14	1,276	38,1

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A termelők átlagban erős közepesre értékelték a hatóságokat. Ugyan nincsenek jelentős különbségek a kérdőívben feltüntetett három hatóság értékelésében, de egy elégedettségi sorrend felállítható: a kutatásban résztvevő termelők legkevésbé a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) munkájával voltak elégedettek, amelyet a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH) és az Állami és Népegészségügyi Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSz) követett. Ez utóbbi kapta a legkevesebb egyértelműen negatív (tehát egyes) értékelést, ugyanakkor összességében az MgSzH és az ÁNTSz ellenőrző munkájával szinte azonos mértékben voltak elégedettek a válaszadók. Emellett a „Nem tudja” válaszok gyakoriságai alapján az ÁNTSz hivatal munkája a legismertebb a válaszadók között.

A piacon értékesítő gazdálkodók értékelése alig különbözik a kutatásban résztvevő összes termelő eredményeitől, egyedül a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság munkája az, ami kevésbé ismert a piaconozók között, az összes termelőhöz képest. A termelők által alkalmazott értékesítési csatornák típusai szintén nem mutattak jelentős különbséget a hatóságok munkájának értékelésében (34. táblázat).

34. táblázat: Az ellenőrző hatóságok értékelésének átlaga az értékesítési csatornák szerint

Értékesítési csatornák	MgSzH		ÁNTSz		NFH	
	Átlag	Elemszám (fő)	Átlag	Elemszám (fő)	Átlag	Elemszám (fő)
Közvetlen értékesítés	3,36	14	3,67	12	3,09	11
Közvetlen+rövid ellátási lánc	3,29	7	3,00	7	3,00	6
Hosszú ellátási lánc	3,43	28	3,42	24	2,89	28
Vegyes	3,28	25	3,45	22	3,00	21
Összes	3,35	74	3,43	65	2,97	66

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Az ellenőrző hatóságokról alkotott vélemények kifejtésére egy nyitott kérdés adott lehetőséget a kérdőívben. Összesen 51 választ kaptunk a kutatásban résztvevő termelőktől, amelyeket négy kategóriába tudtunk besorolni. Az első csoportba a hivatalokkal szemben kritikus, negatív állásfoglalásokat rendeztük. A válaszok többsége, azaz közel 55 százaléka (28 termelő) került ebbe a kategóriába. A második csoport 9 tagja, az előzővel épp ellenkezőleg, pozitívan nyilatkozott az ellenőrző hatóságok munkájáról. Semleges választ adtak 6-an, végül 8 gazdálkodó emelte ki, hogy nincs véleménye a fent említett hivatalokról

A piacozók között az ellenőrző hatóságok munkájával kapcsolatos nyitott kérdésre adott 16 válaszból 11 volt negatív vélemény, 3 pozitív és 2 semleges. Összességében a piacokon értékesítő termelők nagyobb arányban ítélték meg negatívan az ellenőrző hatóságok munkáját, mint azok, akik más csatornákon keresztül árusítják a termékeiket (55 és 69 százalék) (35. táblázat).

35. táblázat: **Hogyan ítéli meg az ellenőrző hatóságokat?**

Vélemény	Összes termelő		Piacon (is) értékesítő termelők	
	Elemzészám (fő)	Megoszlás (százalék)	Elemzészám (fő)	Megoszlás (százalék)
Negatívan	28	54,9	11	68,8
Pozitívan	9	17,6	3	18,8
Semleges	6	11,8	2	12,5
Nincs véleménye	8	15,7	0	0,0
Összesen	51	100,0	16	100,0

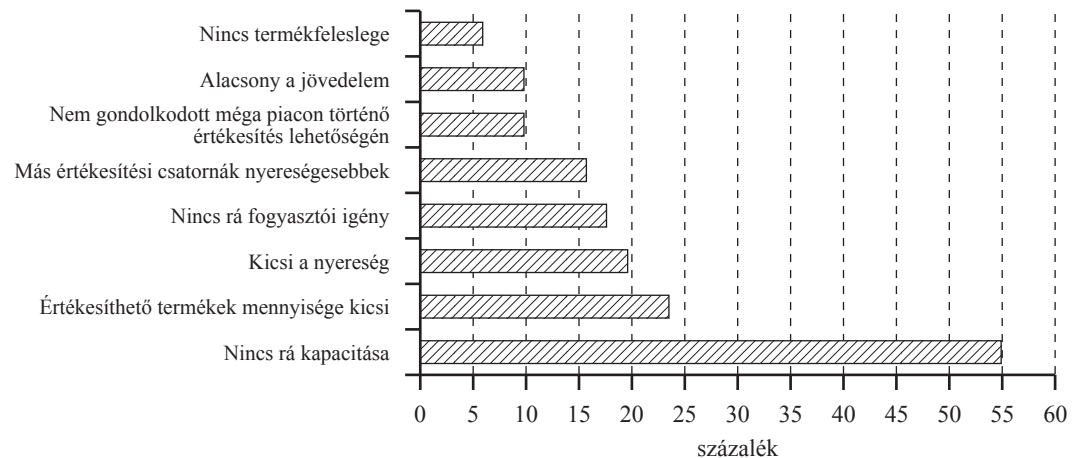
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A termelők értékelése a piaci értékesítésről

A piacon nem értékesítők értékelése

Azokat a közvetlen értékesítési csatornákat alkalmazó termelőket, akik nem értékesítettek piacon megkérdeztük, hogy miért nem tették ezt (37. ábra).

37. ábra: „Miért nem értékesített piacon?” kérdések jelöléseinek aránya (N=51)



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A leggyakrabban a kapacitásuk hiánya miatt nem éltek ezzel a lehetőséggel (55 százalék). A piacokon általában csak kis mennyiségű termék eladható a fogyasztók számára, ami a második leggyakoribb oka volt a piactól való távolmaradásnak. Emellett, illetve részben ennek következtében a piaci árusításból várható nyereség kis mértékét is 10 válaszadó (20 százalék) jelölte meg. A piacon eladható termékfelesleg hiánya az utolsó helyen szerepelt a felsorolt szempontok között, mindössze 3 résztvevő (6 százalék) nyilatkozott úgy, hogy ezen okból nem árusít piacokon.

A piacon értékesítők értékelése

Azért, hogy megtudjuk, miért kezdtek foglalkozni a termelők piacon történő árusítással, az értékesítést befolyásoló tényezőket egy ötfokú skála segítségével lehetett osztályozni. A skála egyes értéke azt jelentette, hogy a válaszadót egyáltalán nem befolyásolta az adott állítás, az ötös, pedig, hogy ugyanez nagyon befolyásolta a döntésében

Az egyes tényezőkre adott értékelések átlaga szerint a kutatásban résztvevők leginkább a jövedelem és a nyereség növelése, valamint a kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése miatt kezdtek bele a piaci értékesítésbe. Ez az eredmény igazoltak a hetedik hipotézisünk másik felét, miszerint a termelők számára a piacon történő értékesítés a hosszú ellátási láncnál nagyobb jövedelem megszerzését teszi lehetővé (H7). Legkevesbé az enyhébb élelmiszerbiztonsági követelmények, valamint a támogatások kihasználása motiválta a válaszadókat arra, hogy az árusításnak ezt a formáját válasszák (36. táblázat).

36. táblázat: A piaci értékesítést befolyásoló tényezők értékelésének átlagai (N=23)

	Átlag	Szórás
Jövedelem növelése	4,3	0,967
Nyereség növelése	4,0	1,234
Kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése	4,0	1,488
Konkrét fogyasztói igény	3,9	1,345
Igény a közvetlen fogyasztói kapcsolatra	3,8	1,474
Egyedi minőségű termékek értékesítése	3,8	1,539
Kiszorulás más értékesítési csatornákból	3,4	1,441
Értékesíthető termékek kis mennyisége	2,9	1,345
Kapacitás kihasználása	2,8	1,670
Idealizmus	2,6	1,588
Kevésbé szigorú élelmiszerbiztonsági követelmények	1,9	1,195
Támogatás kihasználása	1,7	1,197

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piaci értékesítés jellemzése

A kutatásban résztvevő, piacon értékesítő termelők közül 27-en értékelték saját piaci árusításukat egy változó szett segítségével, amely során a felsorolt állítások közül lehetett megjelölni azokat a tényezőket, amelyeket a válaszadók igaznak vélték a tevékenységükre nézve. Leggyakrabban a vevők igényeivel szembeni rugalmasságot, a termékek megfelelő ár/érték arányát, valamint az előrendelés lehetőségét jelölték meg, legkevesbé pedig az biotermékek kínálata volt jellemző a válaszadók piacon történő árusítására (37. táblázat).

37. táblázat: „Mi igaz a termelők saját piaci értékesítésére?”
kérdésre adott válaszok gyakorisága

	Jelölések száma (darab)	Jelölések aránya (százalék)
Összes válaszadó	27	100,0
Az eladó/termelő rugalmas a vevők igényeivel kapcsolatban	21	77,8
A termékek ár/érték aránya megfelelő (megfizethető)	21	77,8
Van előrendelési lehetőség	21	77,8
Panaszok kezelése biztosított	18	66,7
Helyi termékek kaphatók	17	63,0
Az áruválasztéka széles	13	48,1
Van saját honlapja	11	40,7
Biotermékek kaphatók	10	37,0

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piacot, illetve a piacon árusító többi eladót és termékeiket egy ötfokú skála segítségével értékelhették a vizsgálatban résztvevő termelők. Az 1-es érték jelentette, hogy az adott állítás egyáltalán nem igaz, az 5-ös pedig, hogy az teljesen igaz a piacra, illetve az eladókra és a termékeikre. A piaccal kapcsolatban a válaszadók a piacok nyitvatartási idejét tartották a leginkább megfelelőnek. Emellett a könnyű megközelíthetőséget, a jó közbiztonságot, valamint a családbarát vásárlás lehetőségét is biztosítottak találták a piacon a résztvevők. A sort a programok, a bevásárlókocsi, illetve -kosár zárták, mint a piacokról leginkább hiányzó tényezők (38. táblázat).

38. táblázat: „Mi igaz a piacra?” kérdések értékeléseinek átlagai (N=27)

	Átlag	Szórás
A nyitvatartási idő megfelelő	4,43	0,879
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén	4,31	0,891
Könnyen megközelíthető	4,14	1,079
Jó a közbiztonság	4,11	1,155
Könnyű gyermekekkel vásárolni	4,04	0,999
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	3,96	1,042
Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	3,85	1,347
Panaszok kezelése biztosított	3,82	1,124
A piac jó elrendezésű, tiszta	3,79	1,258
Van étkezési lehetőség	3,66	1,471
A piac fedett	3,46	1,598
A piacnak van saját honlapja	2,85	1,927
A piacon vannak programok	2,73	1,663
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	2,04	1,708

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piac eladóiról és termékeiről a válaszadók leggyakrabban azt tartották igaznak, hogy a piacuk termékei összességében megfelelő ízűek és megjelenésűek. Ezt követte a magyar termékek²⁴ kínálat, és a termékek megbízható eredete. Utoljára a biotermékek kínálata és a bankkártyás fizetés lehetősége került, amely leginkább hiányzott az eladók nyújtotta szolgáltatásokból (39. táblázat).

39. táblázat: „Mi igaz a piac eladóira és termékeire?” értékelésének átlagai (N=27)

	Átlag	Szórás
A termékek íze, megjelenése megfelelő	4,44	0,583
Magyar termékek kaphatók	4,31	0,838
A termékek ár/érték aránya megfelelő (megfizethető)	3,96	0,958
Az eladók/termelők információt nyújtanak a termékekről	3,93	1,072
Az eladók megbízhatóan mérnek és számolnak	3,89	0,974
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető	3,88	0,864
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	3,88	0,993
Helyi termékek kaphatók	3,79	1,021
A termékek eredete megbízható	3,76	1,234
Van kóstolási lehetőség	3,70	1,171
Biotermékek kaphatók	3,29	1,488
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított	1,48	0,918

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piaci árusítás körülményeit a piacok által az eladók számára nyújtott szolgáltatások, és ezek megítélésének felmérésével vizsgáltuk. A felsorolt 12 tényező közül egyedül a mellékhelyiséget említette meg az összes válaszadó. Emellett a folyóvíz, a takarítás, a világítás és a parkoló voltak a leggyakrabban megjelölt szolgáltatások. Nyáron hűtött piacon van lehetősége a legkevesebb termelőnek árusítani, de fűtött csarnokban is csupán 7 válaszadó értékesítette a termékeit a résztvevők közül. A piaci árusítás során esetlegesen megmaradt termékek raktározására 8 gazdálkodó számára volt lehetőség (13. melléklet). A nyitott kérdésre adott válaszok alapján azok a válaszadók, akiknek egy piaci nap után maradt árufeleslegük (15 termelő) legtöbbször újra próbálták értékesíteni azt, vagy átválogatva, vagy pedig olcsóbban, mint a friss termékeket. Továbbá a saját felhasználást és a takarmányozási célt említették.

A piacok által a termelőknek nyújtott szolgáltatások száma és minősége a válaszadók többsége szerint csak részben volt arányos a bérleti díj mértékével. Nem tartották teljesen megfelelőnek a piacok elrendezését sem, és legtöbbször véleménye szerint az árusítók között rivalizálás is rontott a piac megítélésén. Ugyanakkor a piac vezetőjét nagyobb részük inkább együttműködőnek tartotta.

Összességében a termelők a tőlük független, de a munkájukat közvetlenül befolyásoló tényezőkkel kevésbé voltak elégedettek a piacokon, mint a fogyasztók kiszolgálásával kapcsolatos összetevőkkel, akár a saját értékesítésükről és a termékeikről, akár a piac körülményeiről, vagy szolgáltatásairól volt szó.

A kutatásban résztvevő, piacon értékesítő termelők alacsony száma nem tett lehetővé modellépítést, ugyanakkor a fogyasztói elemzésben elkészített SERVQUAL modell elemeit alapul véve egy elveiben megegyező klaszterelemzést készítettünk, hogy a piacokhoz kapcsolódó fogyasztói és termelői vélemények összevethetők legyenek egymással. Hasonlóan a fogyasztói megkérdezéshez,

²⁴ A kérdőív nem tért ki a megadott fogalmak válaszadói értelmezésére, így az eredetre utaló fogalmak, mint a helyi, vagy magyar termék válaszadói értelmezésében lehetnek eltérések, ezek azonban a véleményünk szerint nem befolyásolják jelentősen az eredményeket, mivel nem építettünk magyarázó modellt a válaszokra.

a piacok értékelése alapján készített klaszterelemzésben csak azok a válaszadók szerepeltek, akik az összes témával kapcsolatos kérdésre érvényes választ adtak. Ennek következtében csupán 16 termelő került a mintába, az alacsony létszám ellenére is két, eltérő tulajdonságokkal rendelkező klasztert kaptunk eredményül (14. melléklet):

- Az első csoport tagjai a piaci értékesítés minden jellemzőjével elégedettek voltak. Az elégedettek kisebb földterületen gazdálkodtak, átlagosan 8 évvel fiatalabb volt a gazdaságuk, kevesebb közvetlen értékesítési csatornát alkalmaztak, régebb óta foglalkoztak piacozással, jóval több időt töltöttek a piacon, mint az elégedetlenek csoportjába tartozó gazdák.
- A második csoport tagjai viszont a piaci értékesítés egyik jellemzőjével sem voltak elégedettek. A piaci értékesítéssel elégedetlenek csoportjába tartozó gazdák átlagosan 14 évvel fiatalabbak voltak és a gazdasági státuszuk magasabb volt, mint a piacokat pozitívan értékelőké. Ugyanakkor összességében mindkét piaci értékesítő csoport alacsonyabb gazdasági státusszal rendelkezett, mint a megkérdezésünkben résztvevő termelők átlaga.

A termelők két csoportjának értékelésében a legnagyobb különbség a piacok szolgáltatásainak (1,4) és környezetének (1,3) megítélésében volt. A legközelebb pedig a piac eladóinak osztályozása állt egymáshoz, bár még ebben az esetben is 0,7 volt a különbség a két klaszter átlagértékei között. A két klaszter véleménye a piacról:

- Az elégedettek csoportja egyedül a piacok fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásait értékelte 4-es átlag alatt (3,2), a legmagasabb osztályzatot pedig a kényelmi szempontok kapták (4,6), de a környezeti tényezők sem maradtak le sokkal ettől az értéktől (4,6).
- Az elégedetlenek véleménye szerint egyik összetevő sem értékelhető 4-es, vagy annál jobb átlagértékre, a kényelmi szempontokra adott átlagérték volt a legmagasabb (3,6), viszont a szolgáltatások osztályzata még a 2-t sem érte el (1,7), a termékekkel kapcsolatos komponensek pedig a második legalacsonyabb értékelést kapták ettől a csoporttól (3,3) (14. melléklet).

Összességében úgy tűnt, hogy a „régii motorosok” inkább elfogadták és pozitívan értékelték a piacokat, mint az „új generáció”, bár azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az elégedettek piacai többféle szolgáltatást nyújtottak számukra, mint az elégedetleneké. Emellett a klaszterképző tényezők közül a szolgáltatások értékelésében is jól látszott, hogy a pozitívan osztályozók átlagosan jobb ellátottságú piacon értékesítettek, azonban mindez még nem magyarázta a többi tényező negatív értékelését. A termelői elégedettség mérésének eredményei megszívlelendők a termelői piacokat szervező és üzemeltető szakemberek számára, ezért fontosnak tartjuk, hogy a jövőben több termelő bevonásával, esetleg egy-egy piac termelői közösségét megcélözva megismételjük a lekérdezést és az elemzést.

A termelői javaslatok a piacok működésének javítására

A termelők megjelölhették azokat a tényezőket, amelyeken javítani kellene a saját értékesítésük-nél, illetve a piac többi eladójánál. A leggyakrabban a saját honlapot jelölték meg, ezután az áruválaszték szélesítése következett, míg a panaszok kezelésének lehetőségét, mint bevezethető/javítandó tényezőt, a 27 válaszadó közül, csupán 3 jelölte meg (40. táblázat).

A válaszadók közül legtöbben (9-en) egyetlen tényezőt változtatnának a saját piaci értékesítésükkel kapcsolatban, 7-en pedig semmin sem módosítanának. Egyetlen válaszadó változtatna 7 tényezőt, és nem akadt egyetlen olyan a kutatásba résztvevő sem, aki mind a 8 saját piaci értékesítéssel kapcsolatos tényezővel elégedetlen lenne. A piac körülményeivel kapcsolatban legtöbben (7-en) a parkolási lehetőségen javítanának, emellett 5 termelő árusítana szívesebben fedett piacon. Legkevesebben a piac nyitva tartását, a közbiztonságot, a panaszok kezelésének lehetőségét, valamint a bevásárlókocsi használatának lehetőségét hiányolták a piacukról (41. táblázat).

40. táblázat: „Min változtatna saját piaci értékesítésével kapcsolatban?”
kérdésre adott válaszok gyakorisága

	Jelölések száma (darab)	Jelölések aránya (százalék)
Összes válaszadó	27	100,0
Van saját honlapja	10	37,0
Az áruválasztéka széles	8	29,6
Bioermékek kaphatók	6	22,2
Helyi termékek kaphatók	5	18,5
Az eladó/termelő rugalmas a vevők igényeivel	4	14,8
Van előrendelési lehetőség	4	14,8
A termékek ár/érték aránya megfelelő (megfizethető)	4	14,8
A panaszkezelés biztosított	3	11,1

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

41. táblázat: „Min változtatna a piaca körülményeivel kapcsolatban?”
kérdésre adott válaszok gyakorisága

	Jelölések száma (darab)	Jelölések aránya (százalék)
Összes válaszadó	27	100,0
Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	7	25,9
A piac fedett	5	18,5
Könnyen megközelíthető	4	14,8
A piac jó elrendezésű, tiszta	4	14,8
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén	4	14,8
Könnyű gyermekekkel vásárolni	4	14,8
A piacon vannak programok	4	14,8
Van étkezési lehetőség	3	11,1
A piacnak van saját honlapja	3	11,1
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	3	11,1
A nyitvatartási idő megfelelő	2	7,4
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	2	7,4
A panaszkezelés biztosított	2	7,4
Jó a közbiztonság	2	7,4

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piac többi eladója és terméke kapcsán főként az biotermékek számát növelnék és a termékek eredetének megbízhatóságán is többen javítanák. Legkevesebben a termékek árán, minőségén és az áruválasztékon változtatnának (42. táblázat).

42. táblázat: „Min változtatna piaca többi eladójával és termékeivel kapcsolatban?”
kérdésre adott válaszok gyakorisága

	Jelölések száma (darab)	Jelölések aránya (százalék)
Összes válaszadó	27	100,0
Biotermékek kaphatók	7	25,9
A termékek eredete megbízható	5	18,5
Az eladók információt nyújtanak a termékekről	4	14,8
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított	4	14,8
Az eladók megbízhatóan mérnek és számolnak	4	14,8
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	4	14,8
Magyar termékek kaphatók	4	14,8
Helyi termékek kaphatók	4	14,8
Van kóstolási lehetőség	2	7,4
Az áruválaszték széles	2	7,4
A termékek ár/érték aránya megfelelő	2	7,4
A termékek íze, megjelenése megfelelő	2	7,4

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A piac termelői és fogyasztói értékelésének összevetése

A kutatásunk eredményei szerint a termelők összességében megfelelőbbnek ítélték a piacot, mint a fogyasztók. Ebből arra következtethetünk, hogy a piac eladói túlértékelték saját helyzetüket, a közvetlen kapcsolat ellenére sem minősítette teljesen reálisan a fogyasztói igényeket. Ez pedig veszélyes lehet a piaci értékesítés jövőjére nézve.

Példaként felsorakoztattuk azokat a piacokkal kapcsolatos jellemzőket, amelyeket a fogyasztók és a termelők átlagosan a legalacsonyabb értékekkel minősítettek (43. táblázat).

43. táblázat: A fogyasztók és a termelők által legalacsonyabbra értékelt tényezők

	Fogyasztói értékelés átlaga	Termelői értékelés átlaga	Fogyasztói és termelői értékelés különbsége
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	1,23	2,04	0,81
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított	1,32	1,48	0,16
A piacnak van saját honlapja	1,61	2,85	1,24
A piacon vannak programok	1,67	2,73	1,06
Van kóstolási lehetőség	2,88	3,70	0,82
Összesített átlag	1,95	2,68	0,73

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

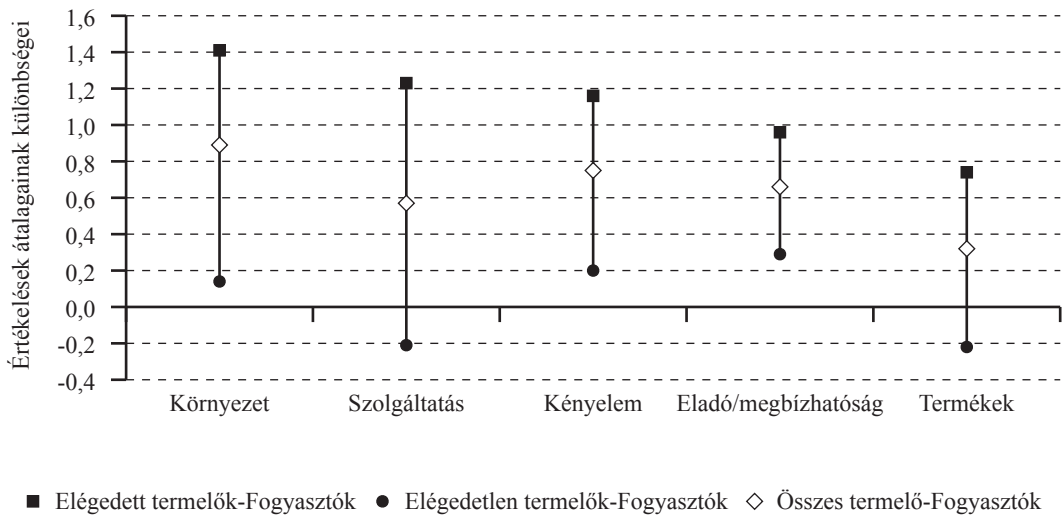
A táblázatban látható tényezők és a hozzájuk tartozó átlagok eltérései többféle információval is szolgáltak számunkra. Egyrészt a bevásárlókosár/-kocsi, a bankkártyás fizetési lehetőség, a piac honlapja és a piacon megrendezett programok azon kategóriába tartoztak, amelyeknél az alacsony átlagértékek azt jelentették, hogy nagyon kevés piacon voltak elérhetők ezek a szolgáltatások. Emellett a fogyasztóinál minden esetben magasabb termelői átlagértékek egyrészt azt jelezheték, hogy a kutatásunkban résztvevő termelők a válaszadó fogyasztók által látogatott piacoknál több szolgáltatást nyújtó piacokon értékesítettek, másrészt feltételezhető az is, hogy a fogyasztók nem szereztek tudomást a fenti lehetőségekről. A felsorolt szolgáltatások, valamint a népszerűsítésük hiánya is hozzájárulhat a piacok közkedveltségének csökkenéséhez.

Összevetettük a piaci szolgáltatás-minőség fogyasztói megítélését vizsgáló SERVQUAL modell tapasztalati dimenzióinak fogyasztói és termelői átlagértékelését is. Az elemzésben azt is megvizsgáltuk, hogy a termelői értékelések alapján kialakult két klaszter osztályozása külön-külön hogyan tért el a fogyasztói értékelésektől (38. ábra).

A saját piacukkal elégedett termelők minden dimenzió mentén sokkal pozitívabban értékelték, mint a fogyasztók. A legnagyobb különbséget a környezeti elvárások kapcsán tapasztaltuk, ahol a termelők átlagosan 1,41 tizeddel magasabb osztályzatot adtak a piacnak, mint a résztvevő fogyasztók. A legkisebb, ennek ellenére mégsem csekély különbséget a termékek dimenziójának értékelésében találtuk (0,74).

A piacokat negatívan minősítő termelők csoportjának átlagos értékelése jóval közelebb állt a fogyasztói véleményekhez, sőt a szolgáltatásokkal és a termékekkel kapcsolatos elvárások mentén a fogyasztói válaszoknál még alacsonyabb osztályzatokat is adtak. Ezeket a dimenziókat közel azonos mértékben (0,21 és 0,22) ítélték rosszabbnak a piacon értékesítő gazdák, mint a kutatásban résztvevő vásárlók. A piacukkal elégedetlen termelők és a fogyasztók véleménye a többi eladóval kapcsolatos minősítések mentén tért el a legnagyobb mértékben, de a különbség ebben az esetben is csekély volt.

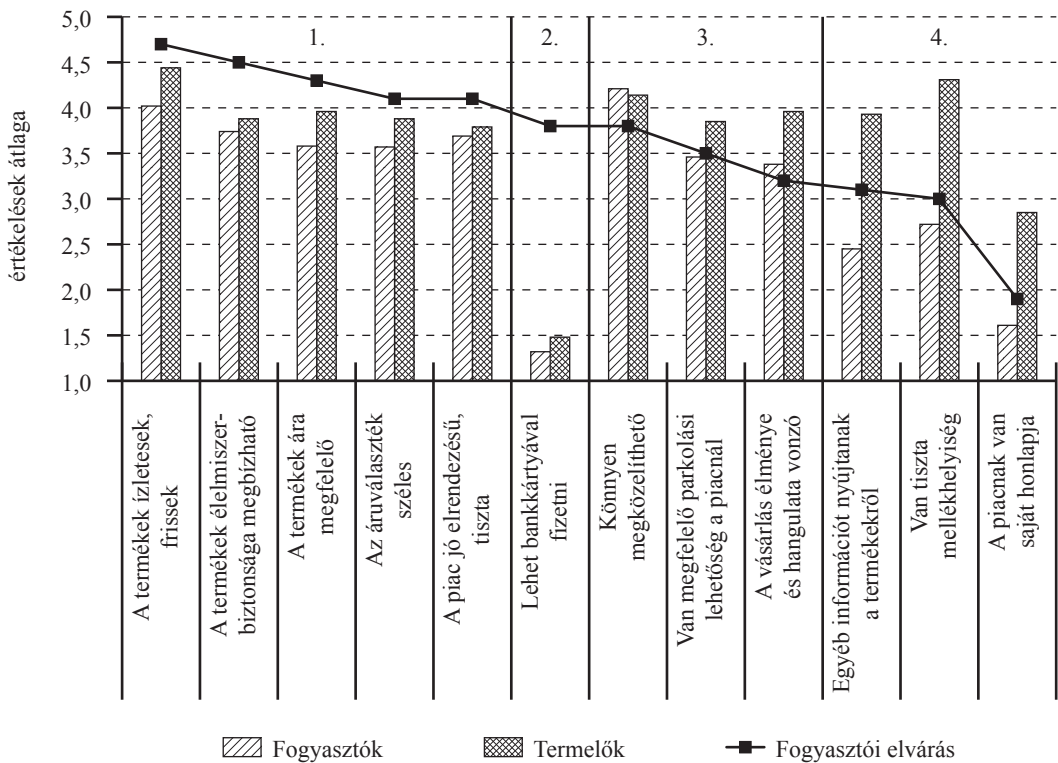
38. ábra: Az öt piaci dimenzió termelői és a fogyasztói átlagértékeléseinek különbségei



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A termelők és a fogyasztók véleményét az elvárásaik tükrében is vizsgáltuk (39. ábra).

39. ábra: A piacok fogyasztói és termelői értékeléseinek átlagai a fogyasztók elvárásának tükrében



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A fogyasztói elvárások tükrében vizsgált fogyasztói és termelői tapasztalatok szerint a piacokkal kapcsolatos elvárásokat négy egymástól eltérő csoportba lehetett sorolni:

1. „Döntő és fejlesztendő”: Az első csoportba azok a szempontok tartoztak, amelyeket a fogyasztók a legfontosabbnak tartottak, ám mind a vásárlók, mind pedig termelők piacokkal kapcsolatos tapasztalatai a kívánt érték alatt maradtak. Ez a csoport elsősorban a termékjellemzőket tartalmazta: ízletesség, frissesség, élelmiszerbiztonság, megfelelő ár, termékválaszték. Illetve ide tartozott még a jó elrendezésű, tiszta környezet kívánalma is.
2. „Fontos és hiányzó”: A második típusban mindössze egyetlen tényező, nevezetesen a bankkártyás fizetési lehetőség szerepelt, amelyre a jelenlegi alkalmazhatóságnál jóval nagyobb igény lenne a piacokon.
3. „Felülértékelt, de kielégítő”: A harmadik csoportba a kényelmi tényezők tartoztak, amelyek mind a termelők, mind a fogyasztók szerint elérték vagy túlszárnyalták a fogyasztók igényeit.
4. „Felülértékelt, de kevésbé fontos”: A negyedik típus egyrészt a vásárlók számára legkevésbé fontos tényezők csoportja volt, amelyek a termelők a termékeik előállítás módjain és a felhasználási lehetőségeken kívüli egyéb, vásárlók tájékoztatását, a megfelelő mellékhelyiséget és a piac saját honlapjának meglétét foglalta magába. Másrészt pedig a termelők ezeket a szempontokat a fogyasztóknál jóval magasabb értékekkel osztályozták.

Következtetések és javaslatok

Piaci adatbázis elemzése

Mivel nem rendelkezünk statisztikai adatokkal, ezért saját adatgyűjtést végeztünk a Magyarországon található piacokkal kapcsolatban. Az adatbázisunkban szereplő piacok és vásárok területi eloszlása régiók és megyék, valamint településtípusok szerint sem volt egyenletes. A közép-magyarországi régió bizonyult a legjelentősebb piaceltartó körzetnek, ami érthető a fizetőképes kereslet koncentrációja miatt. Ám ez nem jelenti automatikusan a piac, mint kereskedelmi tér létjogosultságának hiányát a nem városi településeken, különösen a nagy turisztikai vonzerővel bíró területeken. A további helyi termelői piacok nyitása előtt vonzáskörzet elemzést lenne javasolt végezni, mivel a nemzetközi szakirodalom alapján még kedvező helyszínválasztás esetén is csak alacsony költségvetéssel, de jelentős, sok önkéntes munkát felhasználó piacszervezői munka és erős marketing tevékenység esetén biztosított a termelői piacok hosszútávú életképessége.

A fogyasztói megkérdezés elemzése

A termelői és a fogyasztói megkérdezés eredményeiből levonható következtetések megfogalmazása előtt ismét fontos kiemelnünk, hogy a 2011. évi megkérdezéseink időpontjában még meglehetősen kevés termelői piac létezett. Így a fogyasztóktól és a termelőktől kapott válaszok nem mérhették a helyi termelői piacokkal szembeni attitűdöket, csak a termelőket és kereskedőket vegyesen befogadó piacokra és vásárcsarnokokra vonatkoztathatók a következő állításaink.

A fogyasztói megkérdezés eredményei szerint a magyar fogyasztók elsősorban a termékekkel szemben támasztottak elvárásokat, azaz a termékek frissessége, megbízható eredete, megfelelő ár/érték aránya, valamint a széles áruválaszték befolyásolták üzletválasztásukat. A piacot a vászadók nagyobb aránya választotta a ritkább, de nagyobb mennyiségű élelmiszerek beszerzésére (nagybevásárlásra), mint napi vásárlásra, ezért érdemes a piacszervezőknek a nagybevásárláshoz fűződő fogyasztói vásárlási szokásokat jobban szem előtt tartani (pl.: áruválaszték szélesítése, megfelelő ár/érték arány biztosítása, jó megközelíthetőség, bankkártyás fizetés, internetes átvevő pont funkció kialakítása).

A *SERVQUAL* modell eredményei szerint a piacok semmilyen téren nem ütötték meg a fogyasztók által elvárt szolgáltatás minőségi szintet. (Kivétel volt ez alól a piacok kicsiny rajongói csoportja, akik számára a piacon történő vásárlás minden szempontból felülmúlta az elvárásaikat.) Ez az eredmény még a reprezentativitás hiányában is tanulságos a piacszervezők és a termelők számára. A termelőknek célszerű lenne a vevői elégedettség mérésének egyszerű módszereit bevezetni, például amelyeket az Egyesült Államokban a termelői piacok teljesítményének gyors mérésére dolgoztak ki. Ezeket az egyszerű eszközöket a piacüzemeltetőknek is alkalmazniuk kellene, hogy pontosan felmérjék és időről-időre ellenőrizzék az általuk vezetett piaccal kapcsolatos vásárlói véleményeket, különösen a fejlesztési döntések megalapozásakor.

A termelői megkérdezés elemzése

A kutatásunkban résztvevő, piacokon értékesítő termelők számára a logisztikai feladatok jelentős idő és anyagi ráfordítást igényeltek. A közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő termelők közel 4000 kilométerrel többet használták tehergépkocsijukat, mint a hosszabb ellátási láncban résztvevő termelők, ugyanakkor ezek az áruk a fogyasztóig már nem tettek meg további kilométerek. Ráadásul fogyasztói kutatásunk szerint a piacon vásárlók környezetterhelése kisebb mértékű, mivel a vászadóink jelentősen nagyobb arányban közelítették meg gyalog, kerékpárral vagy tömegközlekedéssel a piacokat, mint az egyéb kiskereskedelmi formákat. Ennek ellenére a közvetlen termelői értékesítés szállításintenzitása, a környezeti fenntarthatóság és a termelői költségek miatt is fontos fejlesztendő

terület. Javaslatunk szerint fontos lenne a közösség (pl. termelői együttműködések, civil szervezetek, falu és tanyagondnokok) által kialakított és üzemeltetett logisztikai megoldások elterjedésnek jogszabályi és támogatási lehetőségét is megteremteni. Ennek jó példáit több helyen is felleltük, főként az amerikai és a francia szakirodalom foglalkozott részletesebben a kérdéssel.

A kérdőívet kitöltő termelők kevés energiát fordítottak a vállalkozásuk irányítását és piacra jutását elősegítő marketing és menedzsment eszközök alkalmazására, mint például az üzleti terv készítése, hirdetés alkalmazása, a vásárlói vélemények gyűjtése és felhasználása, vagy a különféle eseményeken való megjelenés. A legfőbb marketingkommunikációs eszközüknek a vásárlókkal való közvetlen kapcsolatot tekintették. Ugyanakkor a fogyasztói megkérdezés eredményeiből kiderült, hogy a termelők túlértékelték teljesítményüket, a vevői elégedettség szintje a legtöbb kérdésben alacsonyabb volt, mint ahogy azt a termelők gondolták.

A termelők átlagban erős közepesre értékelték a hatóságokat, nem voltak jelentős különbségek a kérdőívben feltüntetett három hatóság értékelésében, de egy elégedettségi sorrend felállítható volt: leginkább az Állami és Népegészségügyi Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ), majd a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH), végül legkevésbé a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) munkájával voltak elégedettek. A termelők szempontjából tehát még nem ideális a hatósági munka szolgáltató jellege, ez egy lehetséges fejlesztési terület, ugyanakkor javaslatok kidolgozására csak részletesebb vizsgálatok alapján vállalkozhatnánk.

A fogyasztói és termelői tapasztalatok szerint a piacokkal kapcsolatos elvárásokat négy egymástól eltérő csoportba lehetett sorolni. Ezek közül az első kettő olyan, a vásárlók számára fontos tényezőket tartalmazott, amelyek a tapasztalatok alapján még fejleszthetők. A „döntő és fejlesztendő” csoportba kerültek a termékjellemzők, mint az ízletesség, a frissesség, az élelmiszerbiztonság, a megfelelő ár és a termékválaszték. Illetve ide tartozott még a jó elrendezésű, tiszta környezet kívánalma is. A „fontos és hiányzó” szegmensben egyetlen tényező, a bankkártyás fizetési lehetőség szerepelt, amelyre a jelenleginél jóval nagyobb igény lenne a piacokon.

A hipotézisvizsgálat eredménye

A kutatás elején a hazai és nemzetközi szakirodalom eredményei alapján hipotéziseket is megfogalmaztunk. A hipotéziseinket két csoportba soroltuk, az elsőbe azok tartoztak, amelyeket a fogyasztói megkérdezésünk elemzése alapján vizsgáltunk:

H1: A fogyasztók (termelői) piaci vásárlásának legfontosabb oka a termékek minősége (Igazoltuk).

A termékekkel kapcsolatos elvárásokat integráló főkomponens értékeinek átlagai a különböző üzlettypusok szerint éppen ellentétes sorrendet eredményeztek, mint az idő-pénz tényező analízisében. A nagy, valamint a napi vásárlás alkalmával is a piacon vásárlók számára voltak a legfontosabbak a termékekkel kapcsolatos elvárások, legkevésbé pedig a hiper- és szupermarketláncok üzleteit látogatók, illetve a nagy élelmiszer-bevásárlás esetén a *Cash&Carry* kereskedések vásárlói támasztottak elvárásokat a termékekkel szemben. A termékek minősége, frissessége és megbízhatósága minden üzlettypusnál kevésbé volt fontos a napi vásárlás, mint az egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszer beszerzése esetén.

H2: A vásárlók számára a megfelelő ár/érték arány általában fontos attitűd-tényező és az egyik legfontosabb oka a piacok választásának (Az állítás első felét igazoltuk, a második felét elvetettük).

A termékek ár/érték aránya valóban fontos általános üzletválasztást befolyásoló attitűd tényezőnek bizonyult (harmadik legfontosabb elvárás volt a termék frissessége és ízletessége, valamint az élelmiszerbiztonság után). Ugyanakkor a megkérdezett piaclátogatók számára az idő-pénz tényező volt a legkevésbé fontos a három aggregált főkomponens közül, mind a termék, mind szolgáltatás-környezet tényező megelőzte a dimenziók sorrendjében.

H3: A piaci vásárlásnál a személyes vevői-eladói kapcsolatokon alapuló bizalom is fontos attitűd-tényező (Igazoltuk).

Arra a nyitott kérdésünkre, hogy a vásárlók miért jártak vissza ugyanazokhoz az árusokhoz, 306, tartalmában hasonló válasz született. A három legfőbb szempont: a friss, biztonságos, jó minőségű áru folyamatos kínálata, az eladó megbízhatósága, valamint az eladóval kialakított személyes, jó kapcsolat voltak. Ugyanakkor az az elvárás, hogy a fogyasztó termelőtől vásároljon egyáltalán nem volt általános kíváncsi a válaszadók között. Ennél fontosabb szempont volt az áru eredetéről megbízható információ közlése, még import termék forgalmazása esetében is.

H4: A vásárlók csoportokra oszthatók, és lesznek jól elkülönülő klaszterei azoknak, akik „rajonganak” a piacokért és azoknak, akik elutasítják azokat (Igazoltuk).

Igaz, hogy a teljes mintánknak csak kis, nem egészen 20 százalékára tudtunk klaszterelemzést készíteni, de így is öt, jól definiálható csoportot lehetett elkülöníteni. Ezek között két piacot negatívan értékelő csoportot találtunk (piacellenesek és elhatárolódók) az első egy kis (4 százalék) csoport volt, amelyet idős, gazdaságilag inaktív emberek alkottak, kirívóan alacsony értékeléssel, míg a második, viszonylag jelentős (30 százalék) csoporthoz tartozók kevésbé határozottan utasították el a piacokat és főként fiatal, gazdaságilag aktív nőkből állt. Az ötödik klaszter tagjai voltak a piacimádók, akik szintén egy kisebb csoportot alkottak (7 százalék). Ebbe a kategóriába főként a házias, fővárosi diplomás válaszadók kerültek.

A termelői megkérdezésünk során az alábbi hipotéziseket vizsgáltuk:

H5: A piacon értékesítő termelők a kisebb gazdaságok közül kerültek ki (Igazoltuk).

A kutatásban résztvevő termelők gazdasági jellemzői közül három változó aggregálásával (összes alkalmazott száma, gazdaság éves nettó árbevétele, gazdaság által művelt terület nagysága) egy, a termelő „gazdaságának státuszát” mérő főkomponenst hoztunk létre, ahol az alacsony, negatív szókörök a kicsi, alacsony árbevételű, kevés, vagy alkalmazottat egyáltalán nem foglalkoztató gazdaságokat jelentették. Ez alapján a legalacsonyabb átlagértéket a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők kapták, ezt követték a közvetlen és rövid csatornán keresztül egyaránt értékesítő válaszadók.

H6: A piaci értékesítés vagy a kilépéshez közeli, a gazdálkodásban már nem fejlődő, vagy az újonnan belépő, fiatal szereplők sajátja (Részben igazoltuk).

A piacon értékesítő termelők jellemzően az idősebb korosztályhoz tartoztak, valamint a gazdaságok zöme is a már régóta működők közé tartozott. Ugyanakkor a fiatal korosztály összességében is alulreprezentált volt a kutatásban résztvevők között, ezért cáfolni sem tudtuk a piaci értékesítésben jelenlévő újonnan belépő szereplők feltételezését.

H7: A közvetlen értékesítés egy formája, a piaci árusítás összehasonlítva a hosszú ellátási láncan keresztül történő értékesítéssel nagyobb jövedelem megszerzését, de többlet költséget és erőforrás lekötést is jelent a termelők számára (Igazoltuk).

A kutatásban résztvevők leginkább a jövedelem és a nyereség növelése, valamint a kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése miatt kezdtek bele a piaci értékesítésbe. A költségek oldaláról vizsgálva a piacozók járművei átlagosan 4000 kilométerrel többet tettek meg egy év alatt, mint a összes résztvevő termelő gépjárművei, továbbá a termelők átlagosan hetente három és fél napot, illetve heti 25 órát töltöttek a piacon értékesítéssel, ami jelentős (humán)erőforrás lekötést jelentett.

H8: A piacon értékesítő termelők marketing és menedzsment tevékenysége korlátozott, akik végeznek ilyet azok is inkább a nagyobb gazdaságok közül kerülnek ki (Nem igazoltuk).

A kutatásban résztvevő termelőkre általánosságban igaz volt, hogy nem fektettek nagy hangsúlyt a menedzsment és marketing eszközök alkalmazására. A hipotézissel ellentétben azonban a kutatásban résztvevő piaci értékesítők nem mutattak határozottan alacsonyabb hirdetési aktivitást, mint a más típusú értékesítési csatornákat alkalmazó válaszadók. A gazdaságok mérete alapján sem találtunk egyértelműen kimutatható negatív összefüggést a hirdetési aktivitással, de ezt az eredményt okozhatta a piaci értékesítők kis száma a vizsgálatunkba.

Összefoglalás

A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel

Szabó Dorottya, Juhász Anikó

A piacok jelentőségének bemutatása

1. A piac, mint értékesítési csatorna részaránya a napi fogyasztási cikkek magyarországi háztartási fogyasztásából csupán 5 százalék. Ezt az arányt azonban 2000 óta folyamatosan tartani tudta, ami a piacon kívüli hagyományos kereskedelmi formák folyamatos térvesztése mellett nem elhanyagolható teljesítmény. Ennek ellenére a piacok száma csökkent az elmúlt 10 év során Magyarországon, és a termelői és biopiacok számának erőteljes növekedése mellett is 28 százalékkal kevesebb piac működik jelenleg, mint 2002-ben. Meg kell jegyeznünk, hogy KSH statisztikai adatgyűjtés utoljára 2002-ben készült, ezért megállapításunkat a saját, valószínűleg nem teljes körű, de nagyon sok forrást felhasználó adatgyűjtésünkre alapoztuk.
2. A piacok számának csökkenésével elsősorban a községekben élők számára vált korlátozottan elérhetővé ez a vásárlási lehetőség. A szak- és kirakodóvásárokat, valamint az ünnepi vásárokat nem számítva a városi népességszám tekintetében 19 500 lakosra jut egy piac, a községekben élőkre vonatkozóan viszont ez a szám már 25 200 fő.
3. Magyarország piacokkal való ellátottsága régiók és megyék szerint sem egyenletes. Az adatbázisunkban szereplő piacok és vásárok területi eloszlása szerint a közép-magyarországi régió bizonyult a legjelentősebb piactartó körzetnek, ami többek között a fizetőképes kereslet koncentrációjának volt köszönhető. Ezt elsősorban a nagyobb lélekszámú, urbanizált helységek biztosítják, ám ez nem jelenti automatikusan a piac, mint kereskedelmi tér létjogosultságának hiányát a nem városi településeken, különösen a nagy turisztikai vonzerővel bíró területeken.

A fogyasztói és termelői megkérdezés módszertana

4. A kutatásunk során termelői és fogyasztói megkérdezéseket végeztünk online és papíralapú kérdőívek segítségével. Az online fogyasztói megkérdezést azért tartottuk a kutatásunk szempontjából érvényes módszertani lehetőségnek, mert a nemzetközi szakirodalomban leírt tipikus piac látogatói csoport demográfiai jellemzői hasonlóságot mutatnak az aktív, magyar internethasználók sajátosságaival. Összesen 1029-en válaszoltak a kérdőívekre, az érvényes kitöltések száma összesen 851 volt. A papíralapú kérdőívekkel célirányosan a kutatásban alulreprezentált csoportokat kerestük fel. A megkérdezettek között a kiválasztási elvnek megfelelően erősen felülreprezentáltak voltak a Budapesten és Pest megyében élők, a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, a 30–59 évesek és a nők. Ez a sokaság ugyan nem reprezentálta a magyar felnőtt lakosság általános fogyasztói jellegzetességeit, de a piaci értékesítési csatornáról megfelelő információt nyújtott.
5. A termelői megkérdezésünk során fontos volt számunkra, hogy elsősorban a közvetlen, azon belül is a piaci csatornákon keresztül (is) értékesítő válaszadók vegyenek részt a felmérésben. Ebben az esetben is együtt alkalmaztuk az online és a papír alapú kérdőívezés módszerét. A kutatásban résztvevő termelők listáját az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) adatbázisai alapján állítottuk össze, így a kérdőívet több mint 500 termelőhöz juttattuk el és 202 érvényes kitöltés történt. Az eredmények csak a vizsgálatban résztvevőkre vonatkozóan értelmezhetőek, hiszen a felmérésben a közvetlenül fogyasztónak és a piacon értékesítők száma is viszonylag alacsony: 68 illetve 38 fő volt. Ugyanakkor a válaszadók között az országos arányuknál (kb. 7

százalék) jóval nagyobb arányban szerepeltek a közvetlen és a piaci értékesítést (38 és 19 százalék) folytatók, így a vizsgálat eredményei relevánsak.

6. Az elemzésekhez az *SPSS* programcsomag segítségével keresztábra-, főkomponens-, klaszterelemzéseket, valamint a varianciaanalízis módszereit alkalmaztuk. A vizsgálatok eredményességének javítása érdekében számos esetben végeztünk adat-transzformációkat (*Recode*, *Count*, valamint *Compute* módszerekkel). Mivel a kutatásunkban résztvevő termelők és fogyasztók sokasága több szempontból sem reprezentálta a magyar termelőket, illetve a magyar felnőtt lakosságot a szignifikancia tesztek, valamint a változók közötti kapcsolatok erősségét mérő mutatók fenntartással értelmezhetők. A szokásos elemzési technikákon kívül a fogyasztói megkérdezés adataiból a *SERVQUAL* modell segítségével a piacok szolgáltatás minőségének színvonalát is elemeztük, támogatva ezzel a fejlesztésükre irányuló döntéshozatalt.
7. Fontos kiemelnünk, hogy a 2011. évi megkérdezéseink időpontjában még meglehetősen kevés helyi termelői piac létezett. Így a fogyasztóktól és a termelőktől kapott válaszok nem mérhették a helyi termelői piacokkal szembeni attitűdöket, csak a termelőket és kereskedőket vegyesen befogadó piacokra és vásárcsarnokokra vonatkoztathatók a következő állításaink.

A fogyasztói megkérdezés eredményei

8. A fogyasztói megkérdezés eredményei az általános vásárlási szokásokat tekintve nem különböztek más, ezen a területen végzett kutatások következtetéseitől. A magyar fogyasztók vásárlói döntéseit elsősorban a termékekkel szemben támasztott elvárások, azaz a termékek frissessége, megbízható eredete, megfelelő ár/érték aránya, valamint a széles áruválaszték befolyásolták. Az üzletválasztás során a vásárlók leginkább a hiper- és szupermarketláncok boltjait részesítik előnyben, amelyek a lehető legtöbb említett elvárásnak képesek megfelelni. A piacot a válaszadók nagyobb aránya választotta a ritkább, de nagyobb mennyiségű élelmiszerek beszerzésére, azaz az úgynevezett nagybevásárlásra.
9. A vizsgálatunkban résztvevő fogyasztók válaszai alapján a piacokat előnyben részesítők jellemzően a fővárosi, magas iskolai végzettséggel rendelkező, családos, gazdaságilag aktív vásárlók voltak, míg a községekben élő, alacsony iskolai végzettségű, gazdaságilag inaktív résztvevők kevésbé preferálták ezt a vásárlási lehetőséget. A piacon vásárolt termékek közül legfontosabbnak a zöldségek, a gyümölcsök és a tojás bizonyultak, de jelentős volt a szerepe – fontossági sorrendben – a tökehúsoknak, pékáruknak, húskészítményeknek, valamint a tejtermékeknek is. Növekedett az igény az olyan, általánosságban a piacokra nem jellemző, de a kistermelői és a termelői piaci áruválasztékban egyre szélesebb körben megjelenő termékek iránt is, mint a befőttök, lekvárok, szörpök és a különböző mézfajták.
10. A fogyasztói kutatásunk a piacok vezetői és a termelők számára figyelmeztető eredménye volt, hogy a *SERVQUAL* modell szerint a piacok semmilyen téren nem ütötték meg a fogyasztók által elvárt minőségi szintet. (Kivétel ez alól a válaszadóink közül a piacok kicsiny rajongói csoportja volt, akik számára a piacon történő vásárlás minden szempontból felülmúlta az elvárásait.)
11. A piacokat preferálók a termelők és a termékeik iránti bizalmat, valamint az eladókkal való közvetlen kapcsolat jelentőségét hangsúlyozták. Ezek az előnyök jellemzően a közvetlen értékesítési típus sajátjai. A piacok értékelése alapján kialakult fogyasztói csoportok – a piac-elutasítók kivételével – meggyőzőhető, potenciális vevőkörrel lehetnének ennek az értékesítési csatornának. Ennek kiaknázása lehetővé tehetné a piacok forgalmának növelését.

A termelői megkérdezés eredményei

12. A termelői megkérdezés eredményei szerint a közvetlenül, ezen belül is a piacon értékesítők jellemzően a kisebb földterülettel rendelkező, alacsony árbevételt elérő gazdaságok közül kerültek ki. A kutatásunkban résztvevő, piacokon értékesítő termelők számára a logisztikai feladatok, a hosszú ellátási láncon keresztül értékesítő termelőknél nagyobb idő és anyagi ráfordítást igényeltek.
13. A kérdőívet kitöltő termelők kevés energiát tudtak vagy akartak fordítani a vállalkozásuk sikeres működését elősegítő olyan eszközök alkalmazására, mint például az üzleti terv készítése, a vásárlói vélemények gyűjtése és felhasználása, vagy a különféle eseményeken való megjelenés. Emellett a fogyasztói bizalmat növelő minőségi rendszerek alkalmazása sem volt elterjedt a megkérdezettek körében. A legfőbb minőségbiztosításuk a vásárlókkal való közvetlen kapcsolat volt, de a fogyasztói megkérdezés eredményei szerint ezen is van javítani való.
14. A termelők átlagban erős közepesre értékelték a hatóságokat és nem voltak jelentős különbségek a hatóság megítélésében. A termelők szempontjából tehát még nem ideális a hatósági munka szolgáltató jellege, ez egy lehetséges fejlesztési terület, ugyanakkor javaslatok kidolgozására csak a jelenleginél részletesebb vizsgálatok alapján vállalkozhatnánk.
15. A vizsgálatban résztvevő termelőket a saját piacuk értékelése alapján csoportokba lehetett sorolni. Azok a gazdák voltak elégedettebbek, akik régebb óta végezték ezt a tevékenységet és a piaci értékesítés volt a fő megélhetési forrásuk. A termelők általánosságban pozitívabban értékelték a piacok körülményeit, eladóit és a termékeiket, mint a vásárlók, azaz nem volt teljesen reális képük a fogyasztói igényekről és tapasztalatokról.

A hipotézisvizsgálat eredményei

16. A fogyasztói megkérdezés elemzése során négy hipotézist vizsgáltunk és ezekből hármat igazoltunk. Elsőként igazoltuk, hogy a fogyasztók üzlet-választását elsősorban a termékekkel kapcsolatos elvárások befolyásolták. Emellett fontos attitűdtényezőnek bizonyult a vevői-eladói közvetlen kapcsolat lehetősége is. Igazoltuk azt a hipotézist is, hogy a kutatásban résztvevő fogyasztókat klaszterekbe sorolhatjuk, és jól elkülöníthető volt a piacokkal kapcsolatos attitűdjük alapján a piacrajongók és a piacelutasítók köre. Csak részben tudtuk igazolni azt a hipotézisünket, mely szerint a piacválasztást is a termékek ár/érték aránya befolyásolta leginkább. Ugyan összességében az ár/érték arány bizonyult az egyik legfontosabb üzletválasztást befolyásoló tényezőnek, de a piacokat preferálók esetében megelőzte a termék és a szolgáltatás-környezet főkomponens jelentősége is.
17. A termelői megkérdezés feldolgozásában szintén négy hipotézist vizsgáltunk. Ezek közül kettőt igazoltunk, kettőt pedig csak részben tudtunk alátámasztani. Igazoltuk, hogy a piaci értékesítés lehetőségével elsősorban a kisebb gazdaságok tulajdonosai éltek. A vizsgálatok során bebizonyosodott az is, hogy a piaci értékesítés a hosszú ellátási láncoknál nagyobb jövedelmet biztosított, ám emellett többletköltséget is jelentett, ami elsősorban az értékesítési funkció és a szállítás/raktározás terheiből tevődött össze. Részben igazoltuk azt a hipotézist is, miszerint a piaci értékesítés vagy a kilépéshez közeli, vagy pedig a fiatal szereplők sajátja, mivel a kutatásunkban jellemzően az idősebb, régóta működő gazdaságok tulajdonosai foglalkoztak piaci értékesítéssel. Ugyanakkor a fiatal gazdák egyébként is jelentősen alulreprezentáltak voltak a vizsgálatban résztvevők között. Nem igazoltuk azt a hipotézist sem, miszerint marketingeszközöket elsősorban a nagyobb gazdaságok alkalmaztak. Az elemzésünk során nem találtunk jelentős különbséget sem a gazdaságok mérete, sem pedig a piaci értékesítés, valamint a más ellátási láncban résztvevő termelők között. Általánosságban viszont elmondhattuk, hogy a kutatásban résztvevő termelők kevés marketing és menedzsmenteszközt használtak.

Javaslatok

18. A további helyi termelői piacok beruházási támogatását üzleti tervekkel szükséges alátámasztani, mivel a nemzetközi szakirodalom alapján még kedvező helyszínválasztás esetén is csak alacsony költségvetéssel, de jelentős, sok önkéntes munkát felhasználó piacszervezői munka és erős marketing tevékenység esetén biztosított a termelői piacok hosszútávú életképessége.
19. A válaszadó fogyasztók a piac körülményei közül a megfelelő mellékhelyiség biztosítását jelölték meg legtöbbször fejlesztendő területként, de a piacok elrendezésével és tisztaságával, valamint a kisgyermekes vásárlók lehetőségeivel sem volt mindenki elégedett. A piac elérhetőségének leggyakrabban megjelölt tényezője, a parkolási lehetőségek javítása volt. A piacon árusított termékekkel kapcsolatban a biotermékek kínálatának bevezetését vagy bővítését szorgalmazták a legtöbbször, de igény mutatkozott a helyi termékek választékának szélesítésére is. A piacok által nyújtott szolgáltatások közül a bankkártyás fizetési lehetőséget hiányolták leginkább, amit a számlaadási kötelezettség teljesítése, valamint a megbízható mérés és számolás követett.
20. A termelők a saját tevékenységükkel kapcsolatban leggyakrabban a honlap kialakítását és fejlesztését jelölték meg célként, ezután az áruválaszték szélesítése következett. A piac körülményeivel kapcsolatban legtöbbször a parkolási lehetőségen javítottak volna, emellett többen árusítanának szívesebben fedett piacon. A piac többi eladója és terméke kapcsán főként a biotermékek számát növelték volna és a termékek eredetének megbízhatóságát is többen fejlesztőnek tartották a megkérdezett piacon árusító termelők közül.
21. A vevői és termelői tapasztalatokat együtt vizsgálva a vásárlást befolyásoló tényezőket négy egymástól eltérő csoportba lehetett sorolni. Ezek közül az első kettő olyan a vásárlók számára fontos tényezőket tartalmazott, amelyek elmaradtak az elvárttól, tehát még fejlesztendők. A „döntő és fejlesztendő” csoportba kerültek a termékjellemzők, mint az ízletesség, a frissesség, az élelmiszerbiztonság, a megfelelő ár és a termékválaszték. Illetve ide tartozott még a jó elrendezésű, tiszta környezet kívánalma is. A „fontos és hiányzó” csoportba egyetlen tényező, a bankkártyás fizetési lehetőség tartozott, amelyre a jelenleginél jóval nagyobb igény lenne a piacokon.
22. Ezek az eredmények kijelölik a termelők piaci értékesítésével kapcsolatos legfontosabb támogatás- és oktatáspolitikai irányokat. Ez egyrészt a termelők, illetve termelőket szervezők által megvalósított logisztikai beruházásokat. Másrészt termék- és minőségfejlesztési programok kialakítását jelenti. Harmadrészt olyan egyszerű menedzsment és marketing eszközök kidolgozását és felnőtt képzés keretében történő elterjesztését, amelyek hatékonyan segítenék a termelők piaci értékesítését.

Summary

The characteristics of markets from the consumers' and the producers' point of view

SZABÓ, Dorottya and JUHÁSZ, Anikó

Introduction and the importance of markets

1. The share of markets from the Hungarian domestic consumption of daily consumer goods was only 5 percent in 2012. However, this ratio stayed constant since 2000, while other traditional retail formats, especially independent grocery stores continued to lose economic importance. The farmers' markets increased their popularity in the last few years, however the number of markets in general decreased by 28 percent over the last 10 years in Hungary. It should be noted that the last official data of the Hungarian Central Statistical Office (HCSO) dates from 2002, so the analysis was based on our own, probably not complete, but extensive data collection.
2. Decrease in the number of markets mainly limited the access of markets in small settlements. In case of urban areas for every market we counted 19 500 inhabitants while in case of villages the number increased to 25 200 inhabitants per markets.
3. The geographical distribution of markets in the Hungary was far from uniform. According to our database, the Central Hungarian region had the highest density of markets, which was no surprise concerning the concentration of high-income consumer groups in the region. Densely populated, urban localities provided valuable market sites, but also non-urban communities could provide opportunities for markets, especially in areas with high tourist attraction.

Consumer and producer survey methodology

4. In this research, producer and consumer surveys were mainly conducted by online questionnaires but it was complemented with paper-based ones as well. Online consumer survey proved to be a valid research methodology because the typical market visitor described in the international literature showed similarities with the characteristics of active internet users in Hungary. Thus women from Budapest and Pest County, with higher educational levels and between 30-59 year olds were overrepresented in the survey. From the 1029 completed questionnaires, 851 proved to be valid. In case of paper-based questionnaires we targeted the consumers groups under-represented in the on-line survey.
5. The focus of the producer survey also consisted online questionnaires which were complemented by paper-based ones. Participating farmers were selected from the database of the Agricultural Economics Research Institute (AERI), thus the questionnaire was sent to over 500 growers, and 202 completed ones were returned. The results are only valid for the famers taking part in the survey, as only 68 direct marketers and 38 farmers selling on markets filled out the questionnaires. However, direct marketers were over represented in our survey, as their share from the Hungarian agricultural producers were about 7 percent, and in our survey it was 38 and 19 percent respectively.
6. We used the SPSS software package to perform cross-table, principal components; cluster and variance analysis. In order to improve the effectiveness of the analysis in many cases we carried out data transformations (Recode, Count and Compute methods). As our research was not representative for the producer and consumer population in Hungary the significance tests and the relationship between variables should be interpreted with precaution. In addition to the usual analytical techniques, we used SERVQUAL model to analyse the consumer survey data, this model measures the quality of services, in this case the markets' services quality.

7. It is important to highlight that in 2011 (at the time of the survey) only a few local farmers' markets operated. Thus, the consumer and producer surveys could not measure the demand for and the attitude toward farmers' markets; we could only receive statements on the operation of retail markets and market halls.

The results of the consumer survey

8. The general consumer attitude results of our survey did not differ considerably from other research results in the same field. The food purchasing decisions of the Hungarian consumers were primarily influenced by the product attributes that is the freshness of the products, the reliability of source, the appropriate price, as well as the product selection on offer. The Hungarian customers preferred hypermarkets and supermarket chains as these chains fulfilled most of their preferences. Higher proportion of respondents chose markets as a place for less frequent but "larger basket" shopping.
9. Based on our results people preferring markets were typically urban, economically active, higher educated buyers with family, while those living in villages, with lower level of education and economically inactive preferred markets less. The most frequently purchased items on the markets were vegetables, fruits and eggs, but also meat, meat products, pastries and dairy products were important market products. Demand has been increasing for the previously not typical market products, such as small producers' sauces, jams, syrups and honey specialties.
10. The consumers' survey showed warning results for producers and market organizers as according to the SERVQUAL model the markets performed below the consumers' service quality expectation. (The exception was the small group of market enthusiasts, for them markets surpassed their expectations in every aspect.)
11. The consumers preferring markets emphasized as positive aspects the credibility of the products and producers, as well as the direct contact with vendors. These benefits are typical positive arguments for preference of farmers' direct sales. Most of the consumer clusters identified - with the exception of market-refusers – were open to markets as a potential shopping place. Thus markets still have a considerable unexploited growth potential.

The results of the survey of producers

12. The results of the survey showed that producers selling on markets had typically lower turnover and cultivated less land as the average. The tasks connected to the logistics of agro-food products required more resources (time and financial) for those producers selling in short supply chains than for those farmers participating in long supply chains.
13. The surveyed farmers (selling in long or short chains equally) did not have the possibility or will to spend considerable effort on the application of businesses development tools such as preparing and using business plans, collection and use of customer response or reference. Also, the implementation of quality systems to increase consumer confidence was not widespread among the respondents. The most frequently mentioned quality assurance was the direct contact with the customers, but the results of the consumer survey showed that even with this direct contact there is still room for improvement in the quality of customer service.
14. Producers scored the performance of the authorities as strong medium level, and there were no significant variance in the perception of the different authorities. Thus according to the surveyed producers the work with the authorities are still far from the ideal collaborative service type of operation, this is a potential development field, but to be able to draw up recommendations further research would be needed.

15. The farmers could be divided into groups according to their evaluations of the markets. The farmers having more experience with selling on markets and those who sold most of their products on markets were more satisfied with this activity. Producers generally assessed market conditions, sellers and their products more positive than their customers, thus farmers did not have an entirely realistic view of their performance.

Results of hypothesis testing

16. Four hypotheses were tested with the help of the consumer survey and three of these were confirmed. It was confirmed that the consumer's choice of store is mainly influenced by attitudes toward the product. In addition, the direct customer-seller relationship was also important. Also the consumers participating in the survey could be divided into clusters, which were clearly separated on the basis of their attitude towards markets, it ranged from market fans to market refusers. On the other hand we could only partially confirm our hypothesis that choosing markets were influenced mainly by the products price/value ratio. Although the overall price/value ratio was one of the most important factors that influenced the choice of store, but for those preferring markets product quality and the shopping environment were the most influential factors.
17. Also four hypotheses were tested with the producers' survey, two were confirmed and two could only be partially supported. We confirmed that primarily small-holder farmers used markets to sell their products. The results also demonstrated that selling on markets rather than in long supply chains provided higher income for the farmers, but it also meant additional costs, mainly due to the additional tasks of marketing, logistics and storing. The next hypothesis could only be confirmed partly as the surveyed farmers selling on markets were typically older, well-established producers. On the other hand we could not confirm that markets are incubator space for newcomers in direct consumer marketing as young farmers were significantly underrepresented among participants in the study. There was also no evidence that business management and marketing tools were more frequently used by larger farms, these were generally underutilized tools in every segment of the respondent farmers.

Recommendations

18. Further physical investments in farmers' markets should only be supported with reasonable business plans, as according to our literature review farmers' markets can only be successful with a strong personality as organizer, low cost maintenance conditions, favourable choice of location, and providing significant volunteers and marketing activity.
19. According to the consumers' survey from the market environment toilets and restrooms was marked as in need of improvement, also the layout and cleanliness of markets, and the services for families with small children was not satisfactory. From the market availability factors the most frequently marked improvement areas were the number and accessibility of parking spaces. From the product improvement category the need for more organic and local products were identified. From the services improvement category the possibility to pay with bank card was the most often required development area followed by giving bills and measuring the goods reliably.
20. In the producers survey starting and developing homepages were the most frequently marked development area, followed by the increase of product range. With respect to market conditions most of the farmers also suggested the improvement of parking facilities and lot of them preferred the more comfortable conditions of indoor markets. Farmers also stated the need for more organic product vendors and the improvement of reliability in case of product origin.

21. Analysing the customer and producers experiences the factors affecting purchases could be classified into four different groups. The first two of these were important influencing factors for customers where the present conditions failed to meet their expectation, thus these are important development areas. The “important and in need of development” characteristics were product attributes such as taste, freshness, food safety, the right price and product variety. Fortunately only one element belonged to the “important but missing” category, the possibility to pay with bank cards.
22. The above results help to formulate the most important priorities of supporting markets. These are first of all investments in logistics either by producers, organizations of producers or organizers coordinating farmers. Other important support measures should serve the development product and quality improvement programs. And last but not least the development and use of education programs on management and marketing tools for farmers would be needed.

Kivonat

A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel

Szabó Dorottya, Juhász Anikó

Napjainkban a közvetlen értékesítési csatornák szerepe felértékelődött, ezért választottuk vizsgálatunk céljává ennek az eladási csatornának a vizsgálatát. Figyelemreméltó, hogy bár a piac, mint értékesítési csatorna részaránya a napi fogyasztási cikkek magyarországi háztartási fogyasztásából csupán 5 százalék, ezt az arányt 2000 óta folyamatosan tartani tudta. A kutatásunk során termelői és fogyasztói megkérdezéseket végeztünk online és papíralapú kérdőívek segítségével, hogy megismerjük a piaccal kapcsolatos attitűdöket. A vizsgálatunkban résztvevő fogyasztókat válaszaik alapján jól elkülöníthető klaszterekbe tudtuk besorolni. A piacokat előnyben részesítők jellemzően a fővárosi, magas iskolai végzettséggel rendelkező, családos, gazdaságilag aktív vásárlók voltak, míg a községekben élő, alacsony iskolai végzettségű, gazdaságilag inaktív résztvevők kevésbé preferálták ezt a vásárlási lehetőséget. A termelők körében végzett megkérdezések során bebizonyosodott az is, hogy a piaci értékesítés a hosszú ellátási láncoknál nagyobb jövedelmet biztosított, ám emellett többletköltséget is jelentett, ami elsősorban az értékesítési funkció és a szállítás/raktározás terheiből tevődött össze.

Abstract

The characteristics of markets from the consumers' and the producers' point of view

SZABÓ, Dorottya and JUHÁSZ, Anikó

Today the role of the short supply chains became more important, this is why we chose to investigate this sales channel in our study. It is remarkable that the share of markets from the Hungarian domestic consumption of daily consumer goods was only 5 percent in 2012, however, this ratio stayed constant since 2000. In this research, producer and consumer surveys were mainly conducted by online questionnaires but it was complemented with paper-based ones as well. The consumers participating in the survey could be divided into clusters, which were clearly separated on the basis of their attitude towards markets, it ranged from market fans to market refusers. Based on our results people preferring markets were typically urban, economically active, higher educated buyers with family, while those living in villages, with lower level of education and economically inactive preferred markets less. The results also demonstrated that selling on markets rather than in long supply chains provided higher income for the farmers, but it also meant additional costs, mainly due to the additional tasks of marketing, logistics and storing.

Mellékletek

Mellékletek jegyzéke

1. melléklet: Az élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok tematikus jegyzéke	102
2. melléklet: Piacok nyitva tartásának jellege településtípus szerint	103
3. melléklet: A napi élelmiszervásárlás üzletválasztását befolyásoló attitűdök - Klaszterek	103
4. melléklet: A piac-kedvelők demográfiai jellemzői	104
5. melléklet: „Hogyan értesül a piacon árusítók ajánlatairól?” kérdésre adott válaszok gyakorisága (N=498).....	104
6. melléklet: A piacok értékelése alapján létrehozott klaszterek demográfiai jellemzői és a piacok értékelésének átlagai.....	105
7. melléklet: A termelők által alkalmazott értékesítési csatornák	106
8. melléklet: A termelők által alkalmazott közvetlen értékesítési csatornák	107
9. melléklet: Értékesítési csatornatípusok - Terméktípusok.....	108
10. melléklet: A piacon értékesítő termelők gazdaságainak jellemzői	108
11. melléklet: Értékesítési csatornatípusok - Szállítás	109
12. melléklet: Az értékesítést elősegítő eszközök alkalmazása az értékesítési csatornatípusok szerint	110
13. melléklet: Piacok által nyújtott szolgáltatások az eladók számára	111
14. melléklet: A piacok értékelése alapján létrehozott termelői klaszterek jellemzői és a piacok értékelésének átlagai.....	112

1. melléklet: Az élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok tematikus jegyzéke²⁵

Az Európai Parlament és a Tanács 178/2002 EK rendelete az élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról *Módosítás*: 1642/2003 EK rendelet; 575/2006/EK r.; 202/2008/EK r.

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

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

57/2010. (V. 7.) FVM rendelet Az élelmiszerek forgalomba hozatalának, valamint előállításának engedélyezéséről, illetve bejelentéséről.

3/2010. (VII. 5.) VM rendelet az élelmiszer-előállítással és -forgalmazással kapcsolatos adatszolgáltatásról és nyomonkövethetőségről.

19/2004. (II. 26.) élelmiszerek jelöléséről szóló FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról.

1995. évi XXVIII. tv. a nemzeti szabványosításról.

2005. évi CLXXVI. Törvény az állategészségügyről.

13/2008. (VIII. 8.) NFGM–FVM e. r. Az előrecsomagolt termékek névleges mennyiségére vonatkozó szabályok megállapításáról és azok ellenőrzési módszereiről. *Módosítás*: 2/2009. NFGM-FVM r.

59/1999. (XI.26.) EüM rendelet a piaci és vásárcsarnoki árusítás közegészségügyi szabályairól.

55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet A vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról *Módosítás*: 212/2009. (IX. 29.) Korm. r.

210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet A kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről.

213/2008. (VIII. 29.) Korm. rendelet az üzleten kívül fogyasztóval kötött szerződésekről.

Az élelmiszerláncról és a hatósági felügyeletről szóló 2008. évi XLVI. Törvény.

1997. évi CLV. tv. a fogyasztóvédelemről.

1995. évi LIII. tv. a környezet védelmének általános szabályairól.

²⁵ Élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok teljes jegyzéke: http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/201011/elszi_9_20101111.pdf.

2. melléklet: Piacok nyitva tartásának jellege településtípus szerint

Piac településtípusa	Piacok nyitva tartásának jellege					Összesen
	Napi	Heti	Kétheti	Havi	Alkalmi	
Budapest	24	13	1	0	0	38
	63,2%	34,2%	2,6%	0%	0%	100%
Város	128	141	5	24	56	354
	36,2%	39,8%	1,4%	6,8%	15,8%	100%
Község	42	60	2	8	44	156
	26,9%	38,5%	1,3%	5,1%	28,2%	100%
Összesen	194	214	8	32	100	548
	35,4%	39,1%	1,5%	5,8%	18,2%	100%

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

3. melléklet: A napi élelmiszervásárlás üzletválasztását befolyásoló attitűdök - Klaszterek

Hol végzi a napi vásárlást?	Csoportok a vásárlást befolyásoló tényezők alapján			Összesen
	1. csoport: Mindhárom tényező fontos	2. csoport: Leginkább a termék fontos	3. csoport: Leginkább az idő-pénz fontos	
Hiper-/szupermarketlánc	76	25	43	144
	52,8%	17,4%	29,9%	100,0%
Diszkont	30,3%	13,7%	31,6%	25,3%
	19	12	20	51
Magyar tulajdonú lánc	37,3%	23,5%	39,2%	100,0%
	7,6%	6,6%	14,7%	8,9%
Kis élelmiszerbolt	66	44	30	140
	47,1%	31,4%	21,4%	100,0%
Szaküzlet	26,3%	24,0%	22,1%	24,6%
	48	47	24	119
Piac	40,3%	39,5%	20,2%	100,0%
	19,1%	25,7%	17,6%	20,9%
Összesen	24	34	11	69
	34,8%	49,3%	15,9%	100,0%
Piac	9,6%	18,6%	8,1%	12,1%
	18	21	8	47
Összesen	38,3%	44,7%	17,0%	100,0%
	7,2%	11,5%	5,9%	8,2%
Összesen	251	183	136	570
	44%	32,1%	23,9%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

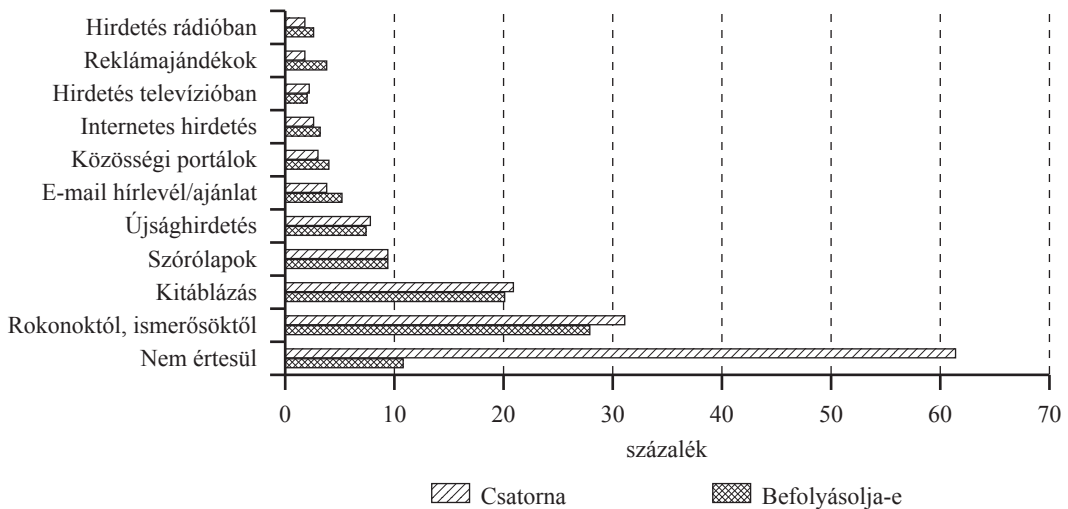
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

4. melléklet: A piac-kedvelők demográfiai jellemzői

Kategóriák	Piac előnyben részesítése	
	Főkomponens értékeinek átlaga	Elemzés (fő)
	Nem	
Férfi	-0,029	73
Nő	0,010	205
	Korcsoport	
29-ig	0,092	48
30-39	0,139	101
40-49	-0,267	48
50-59	-0,161	49
60+	0,068	32
	Régió	
Észak-Magyarország	0,209	17
Észak-Alföld	-0,198	23
Dél-Alföld	-0,531	18
Közép-Magyarország	0,130	180
Közép-Dunántúl	-0,413	16
Nyugat-Dunántúl	-0,467	6
Dél-Dunántúl	-0,239	16
	Településtípus	
Község	-0,447	29
Város	-0,156	114
Budapest	0,237	132

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

5. melléklet: „Hogyan értesül a piacon árusítók ajánlatairól?”
kérdésre adott válaszok gyakorisága (N=498)



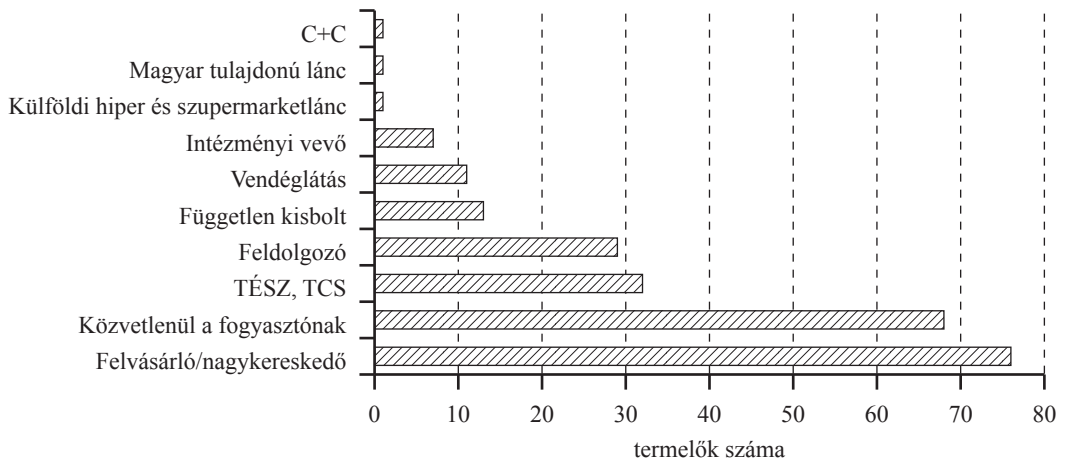
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

6. melléklet: A piacok értékelése alapján létrehozott klaszterek demográfiai jellemzői és a piacok értékelésének átlagai

Demográfiai jellemzők	Csoportok					Átlag
	Piac ellenesek	Elhatárolódók	Élménykeresők	Termékcentrikusok	Piacimádók	
Dimenziók és tényezők	Csoportátlagok					
Környezet						
A piac jó elrendezésű tiszta	2,33	2,76	3,94	3,75	4,73	3,50
Van megfelelő mellékhelyiség	1,83	1,69	2,94	2,83	4,36	2,73
Jó a közbiztonság	2,50	2,76	3,68	3,88	4,55	3,47
Könnyű gyerekekkel vásárolni	1,67	2,00	3,28	3,54	3,91	2,88
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	1,67	2,56	3,78	3,6	4,36	3,19
Átlag - környezet	2,00	2,35	3,52	3,52	4,38	3,15
Szolgáltatás						
Van bevásárlókosár/kocsi	1,50	1,07	1,24	1,00	2,55	1,47
A panaszkezelés biztosított	2,00	2,02	3,08	2,77	4,64	2,90
Vannak programok	1,50	1,18	1,96	1,44	3,27	1,87
A piacnak van saját honlapja	1,67	1,16	2,02	1,17	3,55	1,91
Lehet bankkártyával fizetni	1,33	1,24	1,44	1,17	2,36	1,51
Átlag - szolgáltatás	1,60	1,33	1,95	1,51	3,27	1,93
Kényelem						
Könnyen megközelíthető	1,67	3,84	4,20	4,38	5,00	3,82
Van parkolási lehetőség	1,33	3,00	3,46	3,67	4,27	3,15
Megfelelő a nyitva tartás	1,83	3,36	4,04	4,42	4,55	3,64
Az áruválaszték széles	1,50	2,89	3,32	3,79	4,18	3,14
Átlag - kényelem	1,58	3,27	3,76	4,07	4,50	3,44
Eladó/megbízhatóság						
Az eladó általában elérhető a piacon	2,33	3,78	3,84	4,52	4,45	3,78
Szívesen válaszolnak a kérdésekre	2,33	3,40	3,42	4,56	4,64	3,67
Egyéb infót nyújtanak a termékekről	1,33	2,09	2,26	3,25	3,73	2,53
Van kóstolási lehetőség	2,17	2,42	2,76	3,48	3,82	2,93
Megbízhatóan mérnek és számolnak	1,83	3,16	3,46	4,10	4,36	3,38
Általában adnak számlát	1,83	2,29	2,8	3,19	3,27	2,68
Termékek ára megfelelő	2,17	2,89	3,2	3,96	4,27	3,30
Átlag - eladó/megbízhatóság	2,00	2,86	3,11	3,87	4,08	3,18
Termékek						
Termékek izletesek, frissek	2,67	3,58	3,96	4,46	4,45	3,82
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	1,50	3,27	3,52	4,17	4,27	3,35
Magyar termékek kaphatók	2,50	3,78	4,00	4,65	4,55	3,90
Helyi termékek kaphatók	2,00	3,38	3,44	4,23	3,73	3,36
Biotermékek kaphatók	2,33	2,44	3,00	3,48	3,64	2,98
Átlag - termékek	2,20	3,29	3,58	4,20	4,13	3,48
Főátlag	1,88	2,62	3,18	3,43	4,07	3,04

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

7. melléklet: **A termelők által alkalmazott értékesítési csatornák**



Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

8. melléklet: A termelők által alkalmazott közvetlen értékesítési csatornák

Közvetlen értékesítési csatornák	Elemzés (fő)	Jelölések aránya (százalék)
Piac	19	27,1
Háztól történő értékesítés	10	14,3
Háztól+Piac	7	10
Mozgó árusítás+Háztól	3	4,3
Saját szakbolt	2	2,9
Saját vendéglátás	2	2,9
Mozgó árusítás	2	2,9
Út melletti árusítás	2	2,9
Rendezvény, fesztivál+ Piac	2	2,9
Rendezvény, fesztivál+Saját vendéglátás	2	2,9
Háztól+Rendezvény+Piac	2	2,9
Szedd magad	1	1,4
Közösségi kezdeményezés	1	1,4
Online értékesítés	1	1,4
Háztól+Rendezvény, fesztivál	1	1,4
Online+Piac	1	1,4
Online+Saját szakbolt	1	1,4
Rendezvény+Saját szakbolt	1	1,4
Háztól+Rendezvény+Saját vendéglátás	1	1,4
Mozgó+Háztól+Piac	1	1,4
Autómata+Saját szakbolt+ Piac	1	1,4
Online+Háztól+Rendezvény	1	1,4
Online+Út melletti árusítás+Piac	1	1,4
Szedd magad+Mozgó+Háztól+ Piac	1	1,4
Közösségi kezdeményezés+Háztól+Rendezvény+ Piac	1	1,4
Út melletti+Háztól+Mozgó+ Piac	1	1,4
Online+Háztól+Rendezvény+Piac	1	1,4
Online+Háztól+Rendezvény+Vendéglátás+Szakbolt	1	1,4
Összes, közvetlen csatornán értékesítő	70	100

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

9. melléklet: Értékesítési csatornatípusok - Terméktípusok

Értékesítési csatornatípusok	Terméktípusok					Összesen
	Alap-termékek	Feldolgozatlan termékek	Feldolgozott termékek	Alap- és feldolgozatlan termékek	Egyéb vegyes	
Közvetlen értékesítés	10 50,0%	0 0,0%	1 5,0%	5 25,0%	4 20,0%	20 100,0%
Közvetlen+rövid értékesítés lánc	3 33,3%	1 11,1%	2 22,2%	1 11,1%	2 22,2%	9 100,0%
Hosszú értékesítési lánc	39 62,9%	8 12,9%	4 6,5%	8 12,9%	3 4,8%	62 100,0%
Vegyes	18 50,0%	2 5,6%	5 13,9%	7 19,4%	4 11,1%	36 100,0%
Összesen	70 55,1%	11 8,70%	12 9,4%	21 16,5%	13 10,2%	127 100,0%

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

10. melléklet: A piacon értékesítő termelők gazdaságainak jellemzői

	Elemzszám (fő)
Munkaidő	
Teljes munkaidőben	25
Részmunkaidőben	8
Hobbiként	3
Összes válaszadó	36
Árbevétel	
Kevesebb, mint 600 ezer HUF	7
600 ezer–7 millió	21
7–50 millió HUF	9
Összes válaszadó	37
Gazdaság által művelt összes terület	
Átlag	44,83
Minimum	0
Maximum	400
Összes válaszadó	35
Összes alkalmazott száma	
Átlag	
Minimum	
Maximum	
Összes válaszadó	
Alkalmazottak száma összesen	
Nincs alkalmazott	4
Egy	8
Kettő	8
Három	3
Összes válaszadó	23

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

11. melléklet: **Értékesítési csatornatípusok - Szállítás**

Értékesítési csatornatípusok	Hogyan szállítja a termékeit?			Összesen
	Nem szállítja	Szolgáltatóval	Saját járművel	
Közvetlen értékesítés	4	1	17	22
	18,2%	4,5%	77,3%	100,0%
Közvetlen+rövid értékesítés lánc	0	0	8	8
	0,0%	0%	100%	100,0%
Hosszú értékesítési lánc	9	23	29	61
	14,8%	37,7%	47,5%	100,0%
Vegyes	5	6	26	37
	13,5%	16,2%	70,3%	100,0%
Összesen	18	30	80	128
	14,1%	23,4%	62,5%	100,0%

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

12. melléklet: Az értékesítést elősegítő eszközök alkalmazása az értékesítési csatornatípusok szerint

Alkalmazott eszközök	Közvetlen értékesítés	Közvetlen+ rövid értékesítés lánc	Hosszú értékesítési lánc	Vegyes
Internetes hirdetés	9	5	16	14
Arány	52,9%	55,6%	41%	46,7%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Újsághirdetés	7	2	14	17
Arány	41,2%	22,2%	35,9%	56,7%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Hirdetés televízióban	0	0	1	1
Arány	0,0%	0,0%	2,6%	3,3%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Hirdetés rádióban	0	1	0	2
Arány	0,0%	11,1%	0,0%	6,7%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Szórólapok	6	3	2	10
Arány	35,3%	33,3%	5,1%	33,3%
Összes válaszadó	17	9	39	30
E-mail hírlevél/ajánlat	2	1	2	4
Arány	11,8%	11,1%	5,1%	13,3%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Közösségi portálok	1	2	0	6
Arány	5,9%	22,2%	0,0%	20%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Autófelület feliratozás	4	2	1	2
Arány	23,5%	22,2%	2,6%	6,7%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Plakátok	1	2	0	3
Arány	5,9%	22,2%	0,0%	10,0%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Reklámajándékok	1	0	0	5
Arány	5,9%	0,0%	0,0%	16,7%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Kitáblázás	6	6	4	12
Arány	35,3%	66,7%	10,3%	40%
Összes válaszadó	17	9	39	30
Eszközök egy főre jutó száma	1,5	2,7	0,6	2

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

13. melléklet: Piacok által nyújtott szolgáltatások az eladók számára

Szolgáltatások	Elemzés (fő)	Gyakoriság (százalék)
Összes válaszadó	29	100,0
Mellékhelyiség	29	100,0
Folyóvíz	26	89,7
Takarítás	25	86,2
Világítás	22	75,9
Parkoló	22	75,9
Fedett eladótér	19	65,5
Étkezési lehetőség	17	58,6
Őrzés, felügyelet	15	51,7
Karbantartás	13	44,8
Raktározás	8	27,6
Fűtés	7	24,1
Hűtés	3	10,3

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

14. melléklet: A piacok értékelése alapján létrehozott termelői klaszterek jellemzői és a piacok értékelésének átlagai

Gazdaságok jellemzői	Csoportok		Átlag
	Elégedettek	Elégedetlenek	
Elemszám (fő)	9	7	
Termelő átlagéletkora (év)	55,8	42,3	49,9
Diplomások száma	6 (67%)	5 (71%)	69%
Gazdasági státusz (főkomponens szektor átlag)	-0,185	-0,027	-0,128
Gazdaság által művelt összes terület (ha)	38,7	87,2	56
Mióta működik a vállalkozás/gazdaság? (év)	20,9	13	17,4
Alkalmazott közvetlen értékesítési csatornák száma átlagosan	2,00	2,43	2,19
Mióta foglalkozik piaci értékesítéssel? (év)	10,0	6,1	8,3
Szállítással megtett km-ek száma (km/2010)	21714	13833	18077
Piaci szállítás aránya az összes szállításból (%)	92,9	64,3	78,6
Mennyi időn keresztül érhető el a piacon? (óra/hét)	37,7	16,6	27,1
Piacok termelőknek nyújtott szolgáltatásainak száma átlagosan	8,8	6,3	7,7
Környezet			
A piac fedett	3,89	2,86	3,44
A piac jó elrendezésű tiszta	4,56	3,14	4,13
Van megfelelő mellékhelyiség	4,89	3,86	4,44
Jó a közbiztonság	4,89	3,14	4,13
Könnyű gyerekekkel vásárolni	4,67	3,57	4,19
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	4,44	3,14	3,88
Átlag - környezet	4,56	3,29	4,04
Szolgáltatás			
Van bevásárlókosár/kocsi	2,33	1,44	1,81
A panaszkezelés biztosított	4,67	2,71	3,81
Vannak programok	3,44	1,43	2,56
A piacnak van saját honlapja	3,56	1,86	2,81
Lehet bankkártyával fizetni	1,78	1,14	1,50
Átlag - szolgáltatás	3,16	1,72	2,50
Kényelem			
Könnyen megközelíthető	4,63	3,57	4,19
Van parkolási lehetőség	4,67	3,57	4,19
Megfelelő a nyitva tartás	4,89	4,00	4,50
Az áruválaszték széles	4,22	3,43	3,88
Átlag - kényelem	4,60	3,64	4,19
Eladó/megbízhatóság			
Egyéb infót nyújtanak a termékekről	4,33	3,43	3,94
Van kóstolási lehetőség	4,00	3,57	3,81
Megbízhatóan mérnek és számolnak	4,22	3,29	3,81
Termékek ára megfelelő	4,00	3,57	3,81
Átlag - eladó/megbízhatóság	4,14	3,47	3,84
Termékek			
Termékek ízletesek, frissek	4,67	4,14	4,44
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	4,22	3,29	3,81
A termékek eredete megbízható	4,00	3,29	3,69
Magyar termékek kaphatók	4,89	3,57	4,31
Helyi termékek kaphatók	4,00	3,00	3,56
Biotermékek kaphatók	3,56	2,29	3,00
Átlag - termékek	4,22	3,26	3,80
Főátlag	4,14	3,07	3,67

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Függelék

Függelék jegyzéke

1. függelék: Termelői kérdőív.....	114
2. függelék: Fogyasztói kérdőív.....	127

1. függelék: **Termelői kérdőív**

I. A vállalkozás/gazdaság főbb adatai

1. Ön férfi?
 nő?

2. Ön melyik évben született?
 Év:

3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
 Alapfokú
 Középfokú/szakirányú
 Középfokú/nem szakirányú
 Felsőfokú/szakirányú
 Felsőfokú/nem szakirányú

4. Mi a vállalkozásának/gazdaságának jelenlegi működési formája?
 Családi gazdálkodó/egyéni vállalkozó
 Családi gazdálkodó/őstermelő
 Egyéni vállalkozó
 Őstermelő
 Bt.
 Kft.
 Egyéb:

5. Mióta működik a vállalkozása/gazdasága (vagy annak jogelődje)?
 Év:

6. Melyik településen van a vállalkozás/gazdaság bejelentett telephelye?

7. Ön milyen munkaidőben végzi a tevékenységét?
 Teljes munkaidőben
 Részmunkaidőben
 Hobbiként
 Egyéb:

8. Ön melyik adózási rendszert választotta?

- Általános szabályok szerinti adózás
- Egyszerűsített vállalkozói adó
- Átalányadó
- Alanyi adómentesség

9. Mennyi jelenleg a vállalkozásának/gazdaságának munkaerő-összlétszáma?

Nem családtag (fő)	Családtag (fő)	Alkalmi munkavállalók (fő)	Történt-e változás az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)

10. Mennyi a vállalkozásának/gazdaságának éves nettó árbevétele?

	2009/2010	Történt-e változás az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)
< 600 ezer Ft		
3-7 millió Ft		
7-500 millió Ft		
500 millió-2,5 milliárd Ft		
2,5-12,5 milliárd Ft		
>12,5 milliárd Ft		

11. Ön elsősorban kereskedő? (Kérem ugorjon a II. kérdéskörhöz!)
 östermelő/termelő?

12. Mekkora a gazdaság által művelt összes terület? ha

13. Mi a gazdálkodás módja?

	(x)	Hektár	Mióta? (év)
Hagyományos			
Intenzív, hajtattott			
Integrált			
Bio			

14. Milyen növényfajtákat, mekkora területen termeszt?

Fajta	Hektár	Változás az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)

15. Mekkora az állatállomány?

Faj	Darabszám	Változás az elmúlt 3 évben (nőtt/csökkent/nem változott)

II. Értékesítés általában

1. Készít, vagy készített-e a vállalkozás/gazdaság működése óta Ön üzleti tervet?

- Igen, évente többször
- Igen, évente egyszer
- Igen, a vállalkozás fennállása óta néhányszor
- Igen, a vállalkozás fennállása óta egyszer
- Nem

2. Melyek a vállalkozásának/gazdaságának legfontosabb termékei, és milyen arányban értékesíti azokat?

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

3. Milyen csatornákon keresztül értékesíti a termékeit?

Értékesítési csatornák	Partnerek száma	Aránya az értékesítésből (%)	Részeseadás nő/csökken
Feldolgozó			
Felvásárló/nagykereskedő			
TÉSZ, TCS			
Cash and Carry (Metro)			
Magyar tulajdonú lánc (Coop, CBA, Reál)			
Beszerezési társulás (Provera, Metspa)			
Külföldi hiper és szupermarketlánc (Tesco, Spar, Auchan, Cora)			
Diszkont (Penny, Aldi, Lidl, Profi)			
Független kisbolt			
Vendéglátás			
Intézményi vevő (pl. iskola, kórház)			
Közvetlen fogyasztói			
Egyéb:			

4. A közvetlen értékesítésen belül milyen csatornákon keresztül értékesíti a termékeit?

	Aránya az értékesítésből (%)	Részesedés nő/csökken
Fogyasztói (városi) piac		
Termelői piac		
Saját szakbolt		
Saját vendéglátás (szállás/étterem)		
Rendezvényen, fesztiválon		
Háztól történő értékesítés		
Mozgó árusítás		
Automatából		
„Szedd magad”		
Közösségi kezdeményezés		
Út melletti árusítás		
Online értékesítés		
Egyéb házhoz szállítás		
Egyéb:		

5. Véleménye szerint jelenleg mekkora a termelői/fogyasztói piaci értékesítés szerepe az Ön ágazatában? (1 – egyáltalán nem jelentős, 5 – nagyon fontos)

III. Ösztönzés, marketing

1. Ön milyen értékesítést elősegítő eszközöket alkalmaz, vagy alkalmazott már?

	Alkalmazás (x)	Van/volt-e hatása? (Nem/Csekély/Igen)
Internetes hirdetés		
Újsághirdetés		
Hirdetés televízióban		
Hirdetés rádióban		
Szórólapok		
E-mail hírlevél/ajánlat		
Közösségi portálok		
Autófelület feliratozás		
Plakátok		
Reklámajándékok		
Kitáblázás		
Egyéb:		

2. Ön részt vesz a termékeivel az alábbi események valamelyikén?

Ha igen milyen gyakorisággal?

(1=évente egyszer, 2=évente néhányszor, 3=kéthavonta, 4=havonta, 5=hetente, 6=egyéb.....)

	Részt vesz (x)	Milyen gyakorisággal
Kiállításokon?		
Versenyeken?		
Vásárokon?		
Fesztiválokon?		
Egyéb rendezvényeken?		

3. Ön gyűjti az ügyfél/vásárlói visszajelzéseket?

Nem

Nem, de tervezi

Igen:

Értékesítéskor személyesen

Kérdőívvel

Levélben/e-mailben

Harmadik fél által

Egyéb:

4. Ön az üzletpolitikájában felhasználja az ügyfél/vásárlói visszajelzéseket?

Nem

Nem, de tervezi

Igen:

Hogyan?.....

IV. Szállítási és egyéb feltételek

1. Ön hogyan szállítja a termékeit

Nem szállítja (Kérem lépjen a VI. kérdéskörhöz)

Szolgáltatóval (Kérem lépjen a VI. kérdéskörhöz)

Saját járművel

Egyéb (pl. közös jármű):

2. Hány járművet használ a termékei szállításához?

1

2

3

Több

3. Milyen járművet/járműveket használ a termékei szállításához?

	Jármű/járművek gyártási éve	Jármű/járművek rakterének űrtartalma (m ³)
1.		
2.		
3.		

4. Szükség volt-e a jármű átalakítására a termékek megfelelő szállítása érdekében?

- Nem
- Még nem, de tervezi
- Igen

5. Körülbelül hány kilométert tett meg járműve(i) a termékek szállításával a 2010-es évben? (Beleértve a szállítással kapcsolatos üresjáratokat is)

Távolság: km

Ebből mekkora a piacra szállítás aránya?

6. Ön általában milyen távolságra szállítja a termékeit?

	Összes szállítás (x)	PIACON történő értékesítés szállítása (x)
5 km körzeten belül		
10 km körzeten belül		
25 km körzeten belül		
50 km körzeten belül		
100 km körzeten belül		
100 km körzeten túl		

7. Ön rendelkezik raktárhelyiséggel?

- Nem
- Igen:

	Méret (m ²)	Van-e külön csomagoló helyiség? (x=igen)	Van-e külön válogató helyiség? (x=igen)	A PIACI ÉRTÉKESÍ- TÉSHEZ szükség van-e rá? (x=igen)
Saját				
Bérelt				

8. Ön jelenleg milyen típusú minőségi rendszert alkalmaz, és mikor vezették be azokat?

Ha bevezették mi volt ennek az oka?

Több is választható: 1= Vevői elvárás, 2=Hatékonyság növelés, 3= Cégpolitika, 4= Marketing előny, 5= Jogszabályi kötelezettség, 6= Támogatási feltétel; 7=Egyéb:.....

	Mióta (év)	Miért (1-6)
HACCP		
ISO (9000, 14000, 22000)		
Bio minősítés		
Global Gap		
Egyéb:.....		

9. Ön mennyire elégedett az élelmiszereket és a piacokat ellenőrző hatóságok munkájával?

Kérem pontozza 1-től 5-ig (1=egyáltalán nem vagyok vele megelégedve – 5=teljes mértékben meg vagyok vele elégedve)

Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal	
Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság	
ÁNTSZ	
Egyéb:.....	

10. Önnek mi a véleménye az élelmiszerekkel és a piacokkal kapcsolatos ellenőrző hatóságokról?
(Kérem fejtse ki!)

V. Költségek

1. Hány fő foglalkozik az Ön vállalkozásában/gazdaságában értékesítéssel és az ahhoz kapcsolódó tevékenységekkel?

	Összesen hány fő? (teljes/ részmunkaidőben)	A piaci értékesítéshez hány fő (teljes/részmunkaidőben)
Értékesítés		
Szállítás		
Raktározás		
Áruvá készítés (pl. csomagolás)		
Egyéb:.....		

2. Mekkora költséget jelentettek Önnek az alábbiak a 2010-es évben?

	Költség (Ft)	Ez mekkora része a vállalkozás összes költségének? (%)
Termékek szállítási költsége összesen?		
Raktározás költsége összesen?		
Áruvá készítés (pl. csomagolás) költsége összesen?		
Jogszábeli elvárásoknak és a minőségi rendszereknek való megfelelés költsége összesen (bevezetés, fenntartás, ellenőrzések, hatósági díjak, büntetések)?		
Reklám és marketing költsége összesen?		
Értékesítés költségei ÖSSZESEN?		

VI. Piaci értékesítés

1. Ön mióta foglalkozik piaci értékesítéssel?

Év:

2. Az alábbi tényezők mennyire befolyásolták abban, hogy piaci értékesítéssel kezdjen el foglalkozni?
Kérem értékelje 1-től 5-ig! (1=Egyáltalán nem befolyásolta, 2=Inkább nem befolyásolta, 3=Részben befolyásolta, 4=Inkább befolyásolta, 5=Nagyon befolyásolta)

- Jövedelem növelése
- Nyereség növelése
- Kapacitás növelése
- Termelési kockázat csökkentése
- Értékesíthető termékek kis mennyisége
- Kiszorulás más értékesítési csatornákból
- Kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése
- Konkrét fogyasztói igény
- Közvetlen kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal
- Kevésbé szigorú minőségi követelmények
- Támogatás kihasználása
- Idealizmus
- Egyéb:

3. Igénybe vett valamilyen segítséget a piaci értékesítés elindításához és/vagy fenntartásához?

	Nem/Nem, de szeretett volna/Igen
Támogatást	
Árusítóhely szervezését civil, vagy szakmai szervezeteken keresztül	
Oktatást, képzést civil, vagy szakmai szervezeteken keresztül	
Marketing és reklámtámogatást civil, vagy szakmai szervezeteken keresztül (pl.: szórólapozás, internetes megjelenés)	
Jogsegélyt civil, vagy szakmai szervezeteken keresztül	

Ha igen, kérem írja le pontosan mit:

4. Milyen típusú piacon szokta a termékeit árusítani?

- Alkalmi (pl.: heti, havi)
- Állandó fedett
- Állandó nyitott
- Egyéb:.....

5. Ön, vagy az Ön termékei milyen gyakorisággal érhetők el a piacon?

Havonta	Kéthetente	Hetente	Mindennap	Egyéb:

	Hétfő	Kedd	Szerda	Csütörtök	Péntek	Szombat	Vasárnap
Óra:							

6. Körülbelül hány vevő vásárol Önnél?

	Fő
Egy átlagos napon?	
A legkevésbé forgalmas napon?	
A legforgalmasabb napon?	

7. Van-e lehetősége arra, hogy a megmaradt termékeket a piacon tárolja?

- Van
- Nincs
- Nem tudja

8. A piaci napokon megmaradt termékek kezelése okoz-e Önnek problémát?

- Nem
- Igen (Kérem fejtse ki).....

9. Milyen szolgáltatásokat nyújt az eladóknak a piac?

- Takarítás
- Őrzés, felügyelet
- Folyóvíz
- Mellékhelyiség
- Világítás
- Fűtés
- Hűtés
- Étkezési lehetőség
- Raktározás
- Fedett eladótér
- Karbantartás
- Parkoló
- Nem tudja
- Egyéb:

10. Mekkora költséget jelent Önnek a piaci hely napi, vagy havi bérleti díja?

Ft/nap:.....

Ft/hó:.....

11. Véleménye szerint a piac által nyújtott szolgáltatások és a bérleti díj összege megfelelő arányban állnak-e egymással?

- Igen, teljes mértékben
- Részben
- Egyáltalán nem: Miért?.....
- Nem tudja

12. Van-e a piacon tervszerű elrendezés?

	Van/Nincs/Nem tudja
A kínált termékek szerint?	
Termelők-kereskedők szerint?	
Egyéb szempont szerint?	

13. Ön elégedett a piac jelenlegi elrendezésével?

(1=egyáltalán nem elégedett, 5=teljes mértékben elégedett)

Ha nem elégedett kifejtene miért?

14. Ön hogyan jellemezné a piac vezetőjét?

(1=egyáltalán nem együttműködő – 5=teljes mértékben együttműködő)

Nem tudja

15. Mit gondol, az árusítók közötti rivalizálás okoz problémát a piac életében?

- Nincs rivalizálás
- Nem okoz problémát
- Kisebb problémákat okoz
- Sok problémát okoz
- Nem tudja

16. Ön milyen SZOLGÁLTATÁSOKAT nyújt a piaci értékesítés során? Mi az, amit szívesen bevezetne, vagy megvalósítana? (Több választ is megjelölhet)

	Jelenlegi állapot (x)	Bevezethető/megvalósítandó (x)
Az áruválasztéka széles (min. 20 féle termék kapható)		
Az eladó/termelő információt nyújt a termékekről		
Az eladó/termelő rugalmas a vevők igényeivel kapcsolatban		
Van kóstolási lehetőség		
Van előrendelési lehetőség		
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított		
A panaszkezelés biztosított		
Van saját honlapja		
Egyéb:.....		

17. Ön szerint mely alábbi állítások igazak az Önök PIACÁRA?

Kérem osztályozzon 1-től 5-ig (1=egyáltalán nem igaz, 5=Teljesen igaz)

Mi az, amin szívesen változtatna? (Több választ is megjelölhet)

	Jelenlegi állapot	Javítandó/bevezethető tényezők (x)
Könnyen megközelíthető (autóval, tömegközlekedéssel)		
Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál		
A nyitvatartási idő megfelelő		
A piac fedett		
A piac jó elrendezésű, tiszta		
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi		
Van étkezési lehetőség		
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén		
A panaszkezelés biztosított		
Jó a közbiztonság		
Könnyű gyermekekkel vásárolni		
A piacon megrendezésre kerülnek programok		
A piacnak van saját honlapja		
A bevásárlás élménye és hangulata vonzó		
Az eladók/termelők információt nyújtanak a termékekről		
Van kóstolási lehetőség		
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított		
Az eladók megbízhatóan mérnek és számolnak		
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető		
A termékek ára megfelelő		
A termékek íze, megjelenése megfelelő		
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő		
A termékek eredete megbízható		
Magyar termékek kaphatók		
Helyi termékek kaphatók		
Biotermékek kaphatók		

18. Önnek vannak törzsvásárlói?

Nincsenek

Vannak

Átlagosan a vevőinek hány százaléka törzsvásárló? %

19. Hogyan határozná meg a termékei piaci árát a versenytársakhoz képest?

Magas ár

Közepes ár

Alacsony ár

Vegyes (többféle termék esetén)

Nem tudja

20. Mekkora költséget jelentettek Önnek az alábbiak a 2010-es évben?

	Költség (Ft)	Ez mekkora része a vállalkozás összes költségének? (%)
A PIACI hely bérleti díja összesen?		
A PACRA szállítás költsége?		
A PIACI áru raktározásának költsége?		
A PIACI termékek áruvá készítésének költsége?		
A PIACI árusítással kapcsolatos jogszabályi elvárásoknak és a minőségi rendszereknek való megfelelés költsége (bevezetés, fenntartás, ellenőrzések, hatósági díjak, büntetések)?		
A PIACON történő értékesítés reklám és marketing költsége?		
A PIACON történő értékesítés költségei ÖSSZESEN?		

VII. Fejlesztési tervek és javaslatok

1. Ön szerint milyen eszközökkel lehetne javítani a piaci értékesítés hatékonyságát? Kérem fejtse ki!

2. Milyen elképzelései vannak a saját vállalkozásának/gazdaságának fejlesztését illetően? Kérem fejtse ki!

2. függelék: **Fogyasztói kérdőív****I. Általános adatok**

1. Ön férfi?
nő?
2. Ön melyik évben született?
Év:
3. Mi az Ön családi állapota?
Házastársal él
Egyedülálló/éltárs/özvegy
Egyéb:.....
4. Önnel együtt hányan élnek egy háztartásban?
18 éven felüliek száma:.....fő
18 éven aluliak száma:.....fő
5. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?
8 általános iskolai osztály vagy kevesebb
Szakmunkásképző
Szakközépiskola
Gimnázium
Főiskola
Egyetem

6. Ön jelenleg melyik megyében él?

- Bács-Kiskun
- Baranya
- Békés
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Csongrád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Komárom-Esztergom
- Nógrád
- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala
- Budapest

7. Ön jelenleg milyen típusú településen lakik?

- Tanya
- Község
- Város
- Megyeszékhely
- Budapest, kerület:.....

8. Ön milyen gazdasági státusban van?

- Aktív
- Inaktív: Nyugdíjas, rokkant nyugdíjas
- Munkakereső
- Háztartásbeli, GYES, GYED
- Egyéb inaktív

II. Vásárlási szokások

1. Ön általában milyen gyakran szokott NAGY élelmiszer-bevásárlást végezni?

- Hetente többször
- Hetente
- Havonta két-három alkalommal
- Havonta vagy ritkábban
- Soha, mindig csak az éppen kifogyott terméket szerzi be
- Nem Ön szokott nagy élelmiszer-bevásárlást végezni
- Nem tudja

2. Ön leggyakrabban milyen jellegű kereskedelmi egységben végzi a NAGY élelmiszer-bevásárlásait?
(Kérem csak egy választ jelöljön meg)

	(x)
Hiper-/szupermarketlánc (Tesco, Auchan, Spar, Cora)	
Magyar tulajdonú lánc (Coop, CBA, Reál)	
Diszkont (Penny, Aldi, Lidl, Profi)	
C+C (Metro)	
Kis élelmiszerbolt	
Szaküzlet (Pékiség, hentes, zöldséges stb.)	
Piac	
Utcai árus	
Egyéb	

3. Ön számára az alábbi tényezők mennyire fontosak a NAGYBEVÁSÁRLÁS helyszínének megválasztásában? Kérem osztályozzon 1-től 5-ig! (1=Egyáltalán nem fontos, 2=Inkább nem fontos, 3=Részben fontos, 4=Inkább fontos, 5=Nagyon fontos)

Ez van a lakóhelyéhez/munkahelyéhez legközelebb	
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető	
A termékek minősége megfelelő	
A termékek eredete megbízható	
A termékek ára megfelelő	
A termékek frissek	
Van lehetőség akciós termékek vásárlására	
Van lehetőség saját márkás termékek vásárlására	
Az eladó/termelő információt nyújt a termékekről	
Van előrerendelési lehetőség	
Az üzletnek van saját honlapja	
Van étkezési lehetőség	
A parkolási lehetőség megfelelő	
Van tiszta mellékhelyiség	
A környezet kulturált, tiszta	
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított	
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	

4. Ön körülbelül milyen távolságból érkezik a NAGYBEVÁSÁRLÁS helyszínére?

- Szomszédságból (1 km-ig)
- Településen/kerületen belülről (1-5 km-ig)
- Szomszédos településről/kerületből (5-10 km-ig)
- Távolabbról (10-50 km-ig)
- Messziről (50 km-en túl)
- Nem tudja

5. Ön általában hogyan szokott eljutni a NAGYBEVÁSÁRLÁS helyszínére?

- Gyalog
- Kerékpárral
- Segédmotoros kerékpárral/robogóval/motorral
- Tömegközlekedéssel
- Gépjárművel
- Változó
- Egyéb:

6. Ön általában mennyi idő alatt jut el a NAGYBEVÁSÁRLÁS helyszínére?

- 10 percen belül
- 30 percen belül
- 1 órán belül
- 1 óránál több
- Nem tudja

7. Ön az alábbi termékek közül melyeket hol szerzi be általában?

*Ha az alábbi termékeket több helyről is beszerzi, kérem a két leggyakrabban látogatottat válassza ki!
(1=Leggyakoribb)*

- 1= Hiper-/szupermarketlánc (Tesco, Auchan, Spar, Cora)
- 2= Magyar tulajdonú lánc (Coop, CBA, Reál)
- 3= Diszkont (Penny, Aldi, Lidl, Profi)
- 4= C+C (Metro)
- 5= Kis élelmiszerbolt
- 6= Szaküzlet (Pékség, hentes, zöldséges stb.)
- 7= Piac
- 8= Utcai árus
- 9= Termelő gazdasága
- 10= Mozgóbolt (autó)
- 11= Automata
- 12= Egyéb.....

	1. Üzlettypus száma	2. Üzlettypus száma
Zöldség, gyümölcs		
Tőkehús		
Húskészítmények		
Halfélék		
Tej		
Tejtermékek		
Tojás		
Pékáru		
Liszt, száraztészta		
Étolaj, zsír, margarint		
Édesség		
Alkoholmentes italok		
Alkoholos italok		
Mélyhűtött termékek, befőtt, konzerv		
Egyéb:.....		

8. Ön leggyakrabban milyen jellegű kereskedelmi egységben végzi a NAPI élelmiszer-bevásárlásait?
Kérem a három leggyakrabban látogatott típust válassza ki! (1=Leggyakoribb)

	1.	2.	3.
Hiper-/szupermarketlánc (Tesco, Auchan, Spar, Cora)			
Magyar tulajdonú lánc (Coop, CBA, Reál)			
Diszkont (Penny, Aldi, Lidl, Profi)			
C+C (Metro)			
Kis élelmiszerbolt			
Szaküzlet (Pékiség, hentes, zöldséges stb.)			
Piac			
Utcai árus			
Termelő gazdasága			
Mozgóbolt (autó)			
Automata			
Egyéb:.....			

9. Ön körülbelül milyen távolságból érkezik a NAPI VÁSÁRLÁS helyszínére?

- Szomszédságból (1 km-i)
- Településen/kerületen belülről (1-5 km-ig)
- Szomszédos településről/kerületből (5-10 km-ig)
- Távolabbról (10-50 km-ig)
- Messziről (50 km-en túl)
- Nem tudja

10. Ön általában hogyan szokott eljutni a NAPI VÁSÁRLÁS helyszínére?

- Gyalog
- Kerékpárral
- Segédmotoros kerékpárral/robogóval/motorral
- Tömegközlekedéssel
- Gépjárművel
- Változó
- Egyéb:

11. Ön általában mennyi idő alatt jut el a NAPI VÁSÁRLÁS helyszínére?

- 10 percen belül
- 30 percen belül
- 1 órán belül
- 1 óránál több
- Nem tudja

III. Piac

1. Ön általában milyen gyakorisággal szokott piacon vásárolni?

- Hetente többször
- Hetente
- Havonta két-három alkalommal
- Havonta vagy ritkábban
- Soha *Kérem a III./B kérdéssel folytassa*

III./A. Piacon vásárlók

1. Ön általában mikor jár piacra? (x)

	Nyitás és 8 óra között	8 és 12 óra között	12 és 16 óra között	16 óra és zárás között	Változó
Hétfő					
Kedd					
Szerda					
Csütörtök					
Péntek					
Szombat					
Vasárnap					
Változó					

Ha van oka az időpontválasztásnak, kifejtene?

2. Ön körülbelül milyen távolságból érkezik a piachoz?

- Szomszédságból (1 km-ig)
- Településen/kerületen belülről (1-5 km-ig)
- Szomszédos településről/kerületből (5-10 km-ig)
- Távolabbról (10-50 km-ig)
- Messziről (50 km-en túl)
- Nem tudja

3. Ön általában hogyan szokott eljutni a piacra?

- Gyalog
- Kerékpárral
- Segédmotoros kerékpárral/robogóval/motorral
- Tömegközlekedéssel
- Gépjárművel
- Változó
- Egyéb:

4. Ön általában mennyi idő alatt jut el a piacra?

- 10 percen belül
- 30 percen belül
- 1 órán belül
- 1 óránál több
- Nem tudja

5. Ön általában milyen termékeket vásárol a piacon, illetve melyek azok, amelyeket soha nem piacon vásárol? (Több választ is megjelölhet)

	Vásárol (x)	Előfordul, hogy vásárol (x)	Soha nem vásárol (x)
Zöldség, gyümölcs			
Tőkehús			
Húskészítmények			
Halfélék			
Tej			
Tejtermékek			
Tojás			
Pékáru			
Liszt, száraztészta			
Étolaj, zsír, margarin			
Édesség			
Alkoholmentes italok			
Alkoholos italok			
Mélyhűtött termékek, befőtt, konzerv			
Egyéb:			

Ha van olyan termék, amelyet soha nem vásárol(na) piacon, kifejténé miért (pl.: nem lehet kapni, rossz a minősége, háztartásban, vagy rokonságban van saját termés stb.):

.....

6. Ön szerint az alábbiak közül mely állítások igazak arra A PIACRA, ahol vásárol?

Kérem osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem igaz – 5=Teljesen igaz)

Mi az, amin szívesen változtatna? (Több választ is megjelölhet)

	Jelenlegi állapot	Javítandó/bevezethető (x)
Könnyen megközelíthető (autóval, tömegközlekedéssel)		
Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál		
A nyitvatartási idő megfelelő		
A piac fedett		
A piac jó elrendezésű, tiszta		
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi		
Van étkezési lehetőség		
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén		
A panaszkezelés biztosított		
Jó a közbiztonság		
Könnyű gyermekekkel vásárolni		
A piacon megrendezésre kerülnek programok		
A piacnak van saját honlapja		
A bevásárlás élménye és hangulata vonzó		
Egyéb:		

7. Ön szerint az alábbiak közül mely állítások igazak arra A PIAC ELADÓIRA, ahol vásárol?
Kérem osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem igaz – 5=Teljesen igaz)

Mi az, amin szívesen változtatna? (Több választ is megjelölhet)

	Jelenlegi állapot	Javítandó/bevezethető (x)
Általában elérhetőek a piacon		
Szívesen válaszolnak a vásárlók kérdéseire (Pl.: Előállítás módja, felhasználás lehetőségei)		
Egyéb információt nyújtanak a termékekről		
Van kóstolási lehetőség		
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított		
Az eladók megbízhatóan mérnek és számolnak		
Az eladók mindig adnak számlát		
Egyéb:		

8. Ön szerint az alábbiak közül mely állítások igazak arra A PIAC TERMÉKEIRE, ahol vásárol?
Kérem osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem igaz – 5=Teljesen igaz)

Mi az, amin szívesen változtatna (Több választ is megjelölhet)?

	Jelenlegi állapot	Javítandó/bevezethető (x)
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető		
A termékek ára megfelelő		
A termékek ízletesek, frissek		
A termékek élelmiszerbiztonsága megbízható		
Magyar termékek kaphatók		
Helyi termékek kaphatók		
Biotermékek kaphatók		
Egyéb:		

9. Ön hogyan szokott értesülni a PIACON ÁRUSÍTÓK aktuális ajánlatairól?

(Több választ is megjelölhet)

	(x)	Önt befolyásolja ez a vásárlásban? (x=igen)
Internetes hirdetés		
Újsághirdetés		
Hirdetés televízióban		
Hirdetés rádióban		
Szórólapok		
E-mail hírlevél/ajánlat		
Közösségi portálok		
Plakátok		
Reklámajándékok		
Kitáblázás		
Rokonoktól, ismerősöktől		
Egyéb:		
Nem értesül		

10. Ön tudja, hogy a piacon árusítók közül kik az TERMELŐK és kik a KERESKEDŐK?

- Igen, mindenkiről
- Nagyrészt igen
- Néhányukról igen
- Nem

11. Vannak olyan termékek, amelyek esetébe szívesebben vásárol TERMELŐTŐL ?

- Nem
- Igen

Ha igen, mely termékeknél tartja ezt fontosnak? (Több választ is megjelölhet)

	(x)
Zöldség, gyümölcs	
Tőkehús	
Húskészítmények	
Halfélék	
Tej	
Tejtermékek	
Tojás	
Pékáru	
Liszt, száraztészta	
Étolaj, zsír, margarin	
Édesség	
Alkoholmentes italok	
Alkoholos italok	
Mélyhűtött áru, befőtt, konzerv?	
Egyéb:	

12. Vannak olyan standok a piacon, ahová visszajár vásárolni?

- Nincsenek

Ha igen, kifejtené miért?

III./B. Piacon nem vásárlók

1. Mi az oka annak, hogy nem szokott piacon vásárolni?

<i>Kérem maximum öt választ jelöljön meg</i>	(x)
Rugalmatlan a piac nyitva tartása	
A piac nehezen megközelíthető	
Nincs megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	
Nem lehet mindent beszerezni egy helyen	
Nem kényelmes a vásárlás (pl. bevásárlókocsi hiánya, tömeg)	
A bevásárlás időigényes (többszöri sorban állás, fizetés, keresgélés)	
A közbiztonság nem megfelelő	
Nem lehet bankkártyával fizetni	
Nem ellenőrzött termékeket kínálnak	
Időjárásnak kitett a vásárlás	
Nincs/nem megfelelő a mellékhelyiség	
Egyéb:.....	

IV. Milyen intézkedések növelnék a bizalmát és vásárlási kedvét a piacon?

1. Megváltoztatná a bizalmát és a vásárlási kedvét a piacon, ha több információt kapna a TERME-LŐKRŐL ÉS TERMÉKEKIKRŐL?

Kérem pontozzon 1-től 3-ig (1=Nem, 2=Kis mértékben növelné, 3=Nagy mértékben növelné)

A piac honlapján keresztül?	
A piacokon maguktól a termelőktől	
A gazdaságokban maguktól a termelőktől	
Szórólapokon keresztül	
Az árusító hely mellett elhelyezett információs tábla segítségével	
Szervezeteken keresztül (pl.: szakmai szövetségek)	

2. Megváltoztatná a bizalmát és a vásárlási kedvét a piacon, ha több információt kapna a termelők és termékeik ELLENŐRZÉSÉRŐL?

Kérem pontozzon 1-től 3-ig (1=Nem, 2=Kis mértékben növelné, 3=Nagy mértékben növelné)

Az eladói, árusítóhelyi higiénia ellenőrzéséről	
Termékekben található szermaradványok, szennyeződések ellenőrzéséről	
Termékek lejáratú idejének, romlandóságának ellenőrzéséről	
Termékek eredetének, nyomon követhetőségének ellenőrzéséről	
Eladók mérési és számolási pontosságának ellenőrzéséről	
Eladók számlaadási kötelezettségének ellenőrzéséről	

3. Megváltoztatná a bizalmát és a vásárlási kedvét a piacon, ha VÉLEMÉNYEZHETNÉ a piacot és az eladókat, és a vélemények eredményét közzé tennék?

Kérem pontozzon 1-től 3-ig (1=Nem, 2=Kis mértékben növelné, 3=Nagy mértékben növelné)

Helyben kifüggesztve	
Helyben/környéken szórólapon	
Újságban	
Televízióban/ rádióban	
Interneten (mint pl.: Vatera, booking.com)	

4. Megváltoztatná a bizalmát és a vásárlási kedvét a piacon, ha a piac bővítené a vásárlóknak nyújtott SZOLGÁLTATÁSAIT?

Kérem pontozzon 1-től 3-ig (1=Nem, 2=Kis mértékben növelné, 3=Nagy mértékben növelné)

Akciók szervezése	
Kuponok beváltása	
Házhozszállítás	
Szabadidős programok szervezése	
Gyermekmegőrzés	
Csomagmegőrzés	

5. Milyen egyéb SZOLGÁLTATÁSOKAT venne szívesen igénybe a piacon?

Kérem írja le:

V. Költségek

1. Az önök háztartásában mennyi egy hónapban az egy főre jutó nettó jövedelem?

- 25e Ft, vagy kevesebb
- 26-50e Ft
- 51-100e Ft
- 101-150e Ft
- 151-200e Ft
- 201-250e Ft
- 251e Ft, vagy több
- Nem tudja

2. Átlagosan a háztartása hány forintot költ ételmisszerre egy hónapban?

..... Ft

3. Átlagosan a háztartása hány forintot költ el a piacon egy hónapban?

..... Ft

Hivatkozások jegyzéke

1. Aguglia, L., De Santis, F., Salvoni, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption, Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, September 3-6, 2009, 13. p.
2. Andreatta, S., Wickliffe W. (2002), “Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers’ Market.” *Human Organization*, vol. 61(2), 167-176. pp.
3. Archer, G.P., J. Garcia Sanchez, G. Vignali and A. Chaillot 2003. Latent consumers’ attitude to farmers’ markets in North West England. *British Food Journal* 105(8): 487:497.
4. Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, 2003., 206-207. pp.
5. Baer, A. G., Brown, C., (2007): Adoption of E-Marketing by Direct-Market Farms in the Northeastern United States, *Journal of Food Distribution Research*, Food Distribution Research Society, vol. 38(2), July.
6. Ball, T., Duval, Y. (2001): Direct marketing of farm products via the Internet: A survey of smallfarms.com members. *Farm Management*, 11(2), 123-129 pp.
7. Becser N. (2008): Szolgáltatásminőség modellek, Corvinus Egyetem, 89.sz. Műhelytanulmány, Budapest, 2008. január, 29. p.
8. Brown, A. (2002), “Farmers’ market research 1940-2000: An inventory and review.”, *American Journal of Alternative Agriculture*, vol. 17 (4), 167-176. pp.
9. Brown, C., Miller, S. (2008), “The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA)”. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 90 (5), 1296-1302. pp.
10. Carpio, C.E. and O. Isengildina-Massa (2009): Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. *Agribusiness* 25(3): 412–426. pp.
11. Ciolos, D.: Taking stock with civil society on the future of the CAP, Conference „The CAP towards 2020”, Brussels, 13/07/2012
12. Couper, M. (2011): Web survey methodology: Interface design, sampling and statistical inference, EUSTAT, Bilbao, 11/11/2011, 59. p.
13. Csíkné Mácsai É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében, *Gazdálkodás*, 55. évfolyam, 5.szám, 494-501. pp.
14. Darby, K., Batte, M.T., Ernst, S., Roe, B. (2008): “Decomposing Local: a Conjoint Analysis of locally produced foods”. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 90, 476-486. pp.
15. Dankó I, Domonkos O (szerk.), Gáborján A, Juhász A, Kresz M, K. Csilléry K, Paládi-Kovács A, Selmeczi Kovács A, Szolnoky L, Timaffy L (1988): *Magyar Néprajz*, III. kötet, Akadémia kiadó, Budapest, <http://mek.niif.hu/02100/02152/html/03/196.html>
16. Elepua, G., Mazzocco, M. A. (2010): Consumer Segments in Urban and Suburban Farmers Markets *International Food and Agribusiness Management Review* / Volume 13, Issue 2, 2010, p1

17. Fricker, R. D. (2006): Sampling Methods for Web and E-mail Surveys, Draft, Naval Postgraduate School, 9 october 2006.
<http://www.nps.navy.mil/orfacpag/resumePages/papers/frickerpa/Draft%20Internet%20Survey%20Sampling%20Chapter.pdf> , p.43.
18. GfK Hungária (2012): Megduplázódott a piacok árbevétele, GfK Sajtóközlemény, 2012. május 3
19. GfK Hungária (2010): A kereskedelem útja 2011-2015-ben, kacskaringó vagy szerpentin? – Kereskedelmi workshop a GfK Hungária szervezésében, Piaci Trend Hírlevél, XIII. évfolyam 2010. szeptember – október, 5. p.
20. GfK Hungária (2009): Magyar kiskereskedelem: A fogyasztás csökkenése már korábban elkezdődött (2009), GfK Piaci Trend Hírlevél, XIII. évfolyam 2009. február – március, 2-4. pp.
21. Govindasamy, R., Italia, J., & Adelaja, A. (2002), “Farmers’ Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics. Journal of Extension [on-line], vol. 4 (1).
22. Hamilton, N. D. (2002): Farmers’ Markets Rules, Regulations and Opportunities, An Agricultural Law Research Article, National AgLaw Center Publications, Arkansas, June 2002, 47. p.
23. Henneberry, S. R., Agustini, H. N. (2004): An Analysis of Oklahoma Direct Marketing Outlets: Case Study of Produce Farmers’ Markets, Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Tulsa, Oklahoma, February 18, 2004, 20. p.
24. Henneberry, S. R., Whitacre, B., Agustini, H. N. (2009): An Evaluation of the Economic Impacts of Oklahoma Farmers Markets, November 2009 Journal of Food Distribution Research 40 (3), 64-78. pp.
25. Helyi Termék Magazin Online: Életképtelen helyi piacok: nem utazhat a “mézédes hevesi dinnye”, 2011. 12. 14.,
<http://www.helyitermekmagazin.hu/2011/kiemelt-hirek/elektseptelen-helyi-piacok-nem-utazhat-a-mezedes-hevesi-dinnye/>
26. Holloway, L., & Kneafsey, M. (2000), “Reading the space of the farmer’s market: a case study from the United Kingdom”, Sociologia Ruralis vol. 40, 285-299. pp.
27. Hunt, A. (2007), “Consumer Interactions and Influences on Farmers’ Market Vendors”, Agriculture and Food Systems, vol. 22, 54-66. pp.
28. Institut National de la Recherche Agronomique (2007/a): Les Marchés Paysans hebdomadaires Ouverts toute l’année, Projet C. R. O. C. INRA Fiche Commercialisation No 1, Montpellier
29. Institut National de la Recherche Agronomique (2007/b): Les Marchés classique de plein vent Ourverts toutle l’année, Projet C. R. O. C. INRA Fiche Commercialisation No 2, Montpellier
30. Juhász A. (szerk.), Györe Dániel, Hamza Eszter, Juhász Anikó, Mácsai Éva, Kujáni Katalin (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában, Agrárgazdasági Tanulmányok, AKI, Budapest, 2012, 121. p.
31. King, R.P., M.S. Hand, G. DiGiacomo, K. Clancy, M.I. Gomez, S.D. Hardesty, L. Lev, and E.W. McLaughlin. 2010. Comparing the structure, size, and performance of local and mainstream food supply chains. ERR 99. Washington, DC: USDA Economic Research Service
32. Központi Statisztikai Hivatal (2010): Területi Statisztikai Évkönyv, KSH

33. Lülfs-Baden, F. Spiller, A., Zühlsdorf, A., Mellin, M. (2008): Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing, *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 11, Issue 2, 2008, 49-72. pp.
34. Lyon, P., Collie, V., Kvarnbrink, E.B., & Colquhoun A. (2009), "Shopping at the farmers' market: consumers and their perspectives", *Journal of Foodservice*, vol. 20 (1), 21-30. pp.
35. Martinez, S. Michael S. Hand, Michelle Da Pra, Susan Pollack, Katherine Ralston, Travis A. Smith, Stephen Vogel, Shellye Clark, Luanne Lohr, Sarah A. Low, and Constance Newman (2010): *Local Food Systems: Concepts, Impacts an Issues*, Economic Research Service Report Summary, U.S. Department of Agriculture, 87 p.
36. Medián Közvélemény és Piackutató Intézet (2009): Magyar legyen, vagy olcsó? A magyarok vásárlási preferenciái, <http://www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15.ivy>
37. McGarry Wolf, M., A. Spittler, J. Ahern 2005. A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1): 192-201. pp.
38. Mihály K. (2011): Kivesztették a piacot, Maraton életre-halálra, p. 5., <http://www.diningguide.hu/hirek/etterem-informacio-5797>
39. Nayga, R.M., Jr., Govindasamy, R., Wall, T.C., and Thatch, D.W. (1995): Characteristics of farmer-to-consumer direct market customers in New Jersey. New Jersey Agricultural Experiment Station P-02136-3-95, Department of Agricultural Economics and Marketing, Rutgers University Cooperative Extension, New Brunswick, NJ.
40. Nielsen Magyarország (2011): Boltláncok stabil rangsora: Tesco, utána két magyar lánc: Legjobban a diszkont pozíciója erősödött, <http://hu.nielsen.com/site/20110420.shtml>
41. NRC Piackutató (2011): Internet-riport 2011/Q3, 2011 december 29., <http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio>, p. 16.
42. Oberholtzer L. and S. Grow 2003. Producer-only farmers' markets in the mid-atlantic region: a survey of market managers. Arlington, VA: Henry A.WallaceCenter for Agricultural and Environmental Policy at Winrock International.
43. Onianwa, O., Mojica, M., & Wheelock, G. (2006), "Consumer Characteristics and Views Regarding Farmers Markets: An Examination of On-Site Survey Data of Alabama Consumers", *Journal of Food Distribution Research*, vol. 37 (1), 119-125. pp.
44. Pascucci, S, Cicatiello, C., Francoc, S., Pancinod, B., Marinoe, D. (2011): Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 14, Issue 4, 2011 , 105-126. pp.
45. Rocchi B., Cavicchi A. and Baldeschi M. (2010): Consumers' attitude towards farmers' markets in Tuscany PAPER PREPARED FOR THE 116TH EAAE SEMINAR „Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare”. Parma (Italy) October 27th -30th, 2010, 13. p.
46. Rosa, F. (2010): Short Chain in FVG Region: An evaluation of the Customer Satisfaction at the „Farmer's Shopping Points”, *System Dynamics and Innivation in Food Networks*, University of Bonn, Germany, February 08-12 2010, 62-81. pp.
47. Shapiro, C. 1983. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics* 98(4): 659-680. pp.

48. Sik, E., Tóth J. I. (1998): A rejtett gazdaság néhány eleme a mai Magyarországon, TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok 7., TÁRKI, Budapest, 1998, 6. p.
49. Stephenson, G., Lev, L., Brewer, L. (2008): When Things Don't Work: Some Insight Why Famers' Markets Close, Sepcial Report Number 1073, Oregon State University Extension Service, Corvallis, OR.
50. Szakály Z. (szerk.), Pallóné Kisérdi I. (szerk.), Nábrádi A. (szerk.), Berke Sz., Biacs P., Lehota J., Nábrádi A., Nótári M., Polereczki Zs., Popovics A., Sente V., Szigeti O., Totth G., Zobor E. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 265.p.
51. Székelyi M., Barna I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez, Tpotex, Budapest, 2006
52. Sente, V., Szűcs A. (2012): Regionális termékek az élelmiszer-kiskereskedelemben, VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia Összefoglaló kötetében, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2012. május 24., 25. p.
53. Teng, D., A. Wilcock and M. Aung 2004. Cheese quality at farmers markets: observation of vendor practices and survey of consumer perceptions. Food Control 15: 579–587. pp.
54. Thilmany, D., Watson, P. (2004): The Increasing Role of Direct Marketing and Farmers Markets for Western US Producers, Western Economic Forum, April 2004, 19-25. pp.
55. Tiemann, T. K. (2004): „Experience” Farmers’ Markets: Conduct Determines Performance, Preliminary draft for presentation at the Eastern Economic Association Meeting Washington, February 21, 2004
56. Tronstad, R., Umberger, W, Lev, L. (2003): Guiding Principles for Innovative Direct Marketing of Agricultural Products. In Western Profiles of Innovative Agricultural Marketing, R. Tronstad (ed.), Pub. AZ1325, U of AZ Coop. Extension, 2003: 119-122. pp.
57. Uematsu, H., Mishra, A. K. (2011): Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and Their Impact on Farm Business Income, Agricultural and Resource Economics Review, April, 1-19. p.
58. Varner T., D. Otto (2008): Factors Affecting Sales at Farmers’ Markets: An Iowa Study. Re-view of Agricultural Economics 30(1): 176–189. pp.
59. Vörös Mihály László „Helyi termelői piac Fóton – a helyi gazdaság és a lakossági életminőség fejlesztését egyaránt szolgáló projekt?” Fóti Hírnök Fót, 2011. október 6., 2. p.
60. Weatherell, C., Tregear, A., Allinson, J. (2003), “In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local”, Journal of Rural Studies, vol. 19, 233-244. pp.
61. Wolf, M.M., Spittler, A., Ahern, J. (2005), “A Profile of Farmers’ Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers’ Markets”, Journal of Food Distribution Research, vol. 36 (1), 192-201. pp.
62. Zeithaml, V. A., Parasuraman, P, Berry, L. L.(1985): Quality Counts in Service Too. Business Horizons 28., no. 3: 44-52. pp., 1985.
63. www.localfoods.org.uk (letöltve: 2011. február).
64. www.sueddeutsche.de (letöltve: 2011. február).
65. www.wissenswertes.at (letöltve: 2011. február).