

A TERMELŐI PIACOK FOGYASZTÓI – NEMZETKÖZI ÉS HAZAI KITEKINTÉS

THE CONSUMERS OF THE FARMERS' MARKETS – GLOBAL AND LOCAL OUTLOOK

KERÉNYI NÓRA¹ - TÖRÖK ÁRON²

A termelői piacok a nemzetközi szakirodalom gyakran vizsgált területének számítanak, mint a rövid élelmiszer ellátási láncok egyik meghatározó értékesítési csatornáit. Egy fejér megyei kis településen végzett felmérés eredményei szinte teljesen megegyeznek a nemzetközi trendekkel: ezeket a piacokat leginkább a jól képzett, felső-középosztályba tartozó, középkorú nők látogatják, elsősorban azért, mert szerintük az itt megvásárolható élelmiszerek frissebbek, környezetbarátabbak és egészségesebbek. A piacokon emellett a vásárlás hangulata kedélyes és a magasabb árak elfogadhatóak annak fényében, hogy ezzel a helyi gazdaságot támogatják.

Farmers' markets are often investigated by the international literature, as important sales channel of short food supply chains. Based on a survey conducted in a small settlement of Fejér county, Hungary, we can conclude that the trends identified in the mainstream literature are also valid for this case: the typical consumers of farmers' markets are the well-educated, middle aged women from upper-middle income class. They visit such markets because they consider these products fresher, more environmentally-friendly and healthier. Moreover, the jovial atmosphere of such markets also contributes to the acceptance of higher consumer prices, as they stimulate the local economy.

1. BEVEZETÉS

A tömegtermelésen és a globális kereskedelmen nyugvó élelmiszeripar bizalmi válságára (elsősorban a különböző járványok és a szennyezett élelmiszerek) egyfajta válaszként az alternatív élelmiszer rendszerek egyre nagyobb teret hódítanak világszerte [Renting et al., 2003]. A Rövid Élelmiszer Ellátási Lánc (REL) egy gyűjtőfogalom, amely azokat az értékesítési csatornákat foglalja magában, ahol a termelő és a fogyasztó között közvetlen kapcsolat alakulhat ki [Marsden et al., 2000]. Egy, az Európai Parlament számára készített felmérés [Augère – Granier, 2016] szerint az Európai Unió (EU) mezőgazdasági termelőinek 15%-a termelésének több mint felét közvet-

¹ egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

² egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem

A publikációhoz tartozó kutatások elvégzését és a publikáció elkészítését az NKFIH FK124800 és PD124791 „Az élelmiszer-minőségi rendszerek és rövid élelmiszer-ellátási láncok gazdasági és társadalmi hatásai Magyarországon” című pályázat támogatta.

DOI:10.14267/RETP2019.04.30

lenül a fogyasztóknak értékesíti, leginkább a REL különböző csatornáin keresztül. Az országok között azonban jelentős eltérés tapasztalható: amíg Görögországban ez az érték közel 25%, Magyarországon és Romániában 18%, addig Ausztriában és Spanyolországban kevesebb, mint 5%.

A rövid ellátási láncokon belül három fő típust különböztetünk meg (lásd 1. táblázat). A közvetlen értékesítés esetében a termelő és a fogyasztó közvetlen kapcsolatba lép egymással a tranzakció során, aminek köszönhetően bizalmi kapcsolat alakulhat ki közöttük. Leggyakoribb formái a termelői piacok, a saját gazdaságból való értékesítés, vagy éppen a házhozzáállítás (pl.: „dobozos” rendszer). Amikor ugyan közvetlen kapcsolat nem létesül, de a termelés helyszíne és legfontosabb jellemzői a (jellemzően kevés számú) közvetítőn keresztül tudatosul a végső fogyasztóban, akkor kvázi-lokális értékesítésről beszélünk. Ennek legjellemzőbb példái a helyi termékeket értékesítő boltok, helyi beszállítókkal dolgozó éttermek és közétkeztetési intézmények, vagy az ún. közösség által támogatott mezőgazdaság. A földrajzilag legtávolabbi kapcsolatot leíró REL-típus a kiterjesztett megközelítés, amikor egyes önkéntes tanúsító jelölések (pl.: földrajzi árujelzők) hivatottak a termékről szóló információval ellátni azokat a fogyasztókat [Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003].

1. táblázat A rövid ellátási láncok csoportosítása

Közvetlen, helyben történő értékesítés	Közösségi marketing alapú, kvázi-lokális értékesítés	Kiterjesztett REL, globális értékesítés
<i>Termelői piac</i>	Termelői szövetkezeti boltok	Védett eredet, specialitások
Út menti értékesítés	Fogyasztói szövetkezeti boltok	Minőségbiztosítási rendszerek
Gazdaudvari értékesítés	Közösség által támogatott mezőgazdaság	Tanúsítványok, védjegyek
Szedd magad	Értékesítés szupermarketeknek, specializált boltoknak	
Vendégasztal	Értékesítés helyi vendéglátóknak	
Házhozzáállítás	Beszállítás helyi közétkeztetőknek	
Webáruház	Regionális termékek (nyers és feldolgozott élelmiszerek)	
Dobozrendszer	Tematikus utak, termékutak, kamratúrák	
	Fesztiválok	
	Értékesítés kivándoroltaknak, specializált boltokban	

Forrás: saját szerkesztés Renting et al. [2003:399] és Benedek [2014:13] alapján

A modern REL-ek előfutárainak a hagyományos, évszázadokon keresztül működő termelői piacok tekinthetők [Malak – Rawlikowska et al., 2019]. Ezeknél a termelő és a végső fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat az egyik legerősebb garancia az élelmiszer minőségére és biztonságára. Továbbá, ezekben az alternatív élelmiszer rendszerekben a fogyasztók egyre aktívabb szerepet játszanak az élelmiszer ellátási láncban [Lusk, 2017].

A tanulmány szakirodalmi megalapozása egy a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által támogatott alap kutatás (Az élelmiszer minőségi rendszerek és rövid élelmiszer ellá-

tási láncok gazdasági és társadalmi hatásai Magyarországon) keretein belül történt meg. Az empirikus adatfelvétel (strukturált kérdőív személyes lekérdezéssel) a Budapesti Corvinus Egyetem 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján az Agrárközgazdasági és vidékfejlesztési szekciójában sikeresen bemutatott dolgozathoz készült. (Kerényi, 2019) A kutatás elsődleges célja, hogy a termelői piacok fogyasztóinak attitűdjeit feltérképezze. Ehhez egy széleskörű nemzetközi szakirodalom-feldolgozás után egy magyarországi termelői piacon végzett felmérés szolgáltat primer adatokat. A nemzetközi szakirodalmi áttekintést követően a harmadik fejezetben bemutatjuk a kutatás módszertanát, melyet az eredmények áttekintése követ. Az utolsó fejezetben a dolgozat eredményei kerülnek összegzésre, különös tekintettel arra, hogy a beazonosított nemzetközi trendek megfigyelhetőek-e az általunk vizsgált magyarországi termelői piacon.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A következőkben meghatározzuk a helyi termék fogalmát, rávilágítunk az értelmezésben felmerülő nemzetközi eltérésekre, majd áttekintjük a vizsgált tényezők világszinten uralkodó trendjeit.

2.1. A HELYI TERMÉK FOGALMA

A termelői piacok nemzetközi bemutatása előtt fontos tisztázni és átlátni a helyi termék definícióját, hiszen országonként/régiókként eltérő meghatározásokkal találkozhatunk. Az Európai Unió a helyi termékkel és annak kereskedésével kapcsolatban egy iránymutató földrajzi távolságot határoz meg a tagországok számára, mely 20 és 100 km között van, a pontos lehatárolást azonban a tagállamokra bízta. Ennek következtében nincs egy egységes meghatározás a helyi termékekkel kapcsolatban, hiszen fogalma szubjektív és a terület kontextusától függ [Augère – Granier, 2016].

Ezzel szemben az Amerikai Egyesült Államokban 2008 óta törvény írja elő és határozza meg pontosan, hogy mely termékeket tekinthetjük helyiinek. Az USA Kongresszusa által elfogadott 2008-as Élelmiszervédelmi és Energia Törvény (110-234. Közjogi törvény) szerint helyi vagy regionális az a termék, amelyet egy településen vagy régióban állítottak elő, és kevesebb, mint 400 mérföldre (kb. 640 km) szállítják a származási helyétől vagy egy államtól [Abelló et al., 2014]. Egy szintén az Egyesült Államokban készült felmérés azt vizsgálta, hogy a termelők és fogyasztók mit tekintenek helyi terméknek a törvényben meghatározottaktól függetlenül. Az eredmény jelentős eltérést mutatott a két csoport között. A fogyasztók fontosabbnak találták a földrajzi távolságot, a termelők ezzel szemben a piac nevét és jellegét részesítették előnyben. A felmérés konklúziója, hogy a földrajzi távolság szükséges, de nem elégséges feltétele az élelmiszer helybeliségének meghatározásához, a termelés és feldolgozás módja éppen olyan fontos sajátosság [Ostrom, 2006].

Magyarországon a helyi termék definíciója nincs kőbe vésve. Gyakorlati elvárás, hogy a termék termelése, feldolgozása, értékesítése, valamint a fogyasztó földrajzi értelemben a lehető legközelebb álljanak egymáshoz. Ez esetben nincsen előírva pontos távolság, amelyen belül még helyiinek tekinthetjük a terméket, hiszen az terméktől, régiótól vagy bármilyen más körülménytől is megváltozhat. A termék asztalig való eljutásán kívül fontos még, hogy a helyi termékek iránti kereslet növekedése fejleszti a helyi gazdaságokat, valamint segíti és támogatja a helyi szereplőket, mindezen túl pedig társadalmilag és környezetileg fenntartható gazdálkodáshoz vezet [Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2017].

2.2. A TERMELŐI PIACOK SZAKIRODALMA

Az általunk beazonosított szakirodalmak alapján egyértelműen megállapítható, hogy a modern kori termelői piacok leginkább Észak-Amerikában és Európában terjedtek el. (A 25 vizsgált országból 56% Észak-Amerikában, 36% Európában, a fennmaradó 8% pedig a világ egyéb részein vizsgálta a helyi termelői piacokat)

Világviszonylatban számos tanulmány vizsgálja a termelői piacok fogyasztóinak jellemzőit, azonban az eltérő vizsgálati fókusz és módszertan miatt ezek összehasonlítása nehézkes. A cikkben szereplő szakirodalmak kiválasztása az általunk vizsgált három tényező alapján történt meg, amelyek összesen 13 ország több mint 100 termelői piacának közel 21.000 fogyasztói véleményét tükrözik (lásd 2. táblázat).

2. táblázat A termelői piacokat vizsgáló tanulmányok csoportosítása Tanulmányok fókusza	Példák
Fogyasztói preferenciák és motivációk	Baker et al., 2009; Carson et al., 2016; Conner et al., 2010; Dodds et al., 2014; Dukeshire et al., 2015; Fehrenbach – Wharton, 2012; Garner – Ayala, 2018; Grebitus et al., 2017; Gumirakiza et al., 2014, 2017; Halldorsdottir – Nicholas, 2016; Kadanali – Demir, 2018; Shi – Hodges, 2016; Spilkova et al., 2013]
Jellemző fogyasztók a termelői piacokon	Abelló et al., 2014; Berg – Preston, 2017; Grebitus et al., 2017
Fogyasztók és termelők közötti kölcsönhatásokat, motivációs különbségek	Carson et al., 2016; Hunt, 2007; Leiper – Clarke-Sather, 2017
Termelői piacok működésében bekövetkező változások	Bett et al., 2013; Blasi et al., 2015; Halldorsdottir – Nicholas, 2016
Helyi élelmiszerekkel szemben felmerülő attitűdök megítélése	Asebo et al., 2007; Brown, 2003; Conner et al., 2010
Termelői piacok és a kereskedelmi egységek termékei közötti különbségek	Bavorova et al., 2016
Fogyasztói tudatosság, fenntarthatóság és a termelői piacok környezetvédelmi előnyeinek fogyasztói észlelése	Bozoglu et al., 2014; Szabó – Juhász, 2015; Dukeshire et al., 2015; Grebitus et al., 2017; Jadudova et al., 2018; Polimeni et al., 2018

Forrás: saját szerkesztés

2.3. A TERMELŐI PIACOK FOGYASZTÓINAK ÁLTALÁNOS ISMÉRVEI

A legtöbb tanulmány szerint a termelői piacokat látogató fogyasztók nem szerinti megoszlása egyértelműen azt támasztotta alá, hogy a nők járnak leginkább ezekre a helyekre vásárolni. Ennek mindösszesen egyetlen vizsgált tanulmány mond ellen [Bett et al., 2013].

A tipikus vásárlók életkorát tekintve a nemzetközi tanulmányok alapján a középkorúak tekinthetők meghatározónak. Az észak-amerikai és európai vizsgálatok 40-45 év közötti átlagot

mutattak, az EU-n belül némileg nagyobb szórással: Romániában 40 [Polimeni et al., 2018], Csehország és Magyarország esetében 45 [Szabó – Juhász, 2015; Spilkova et al., 2013], míg Olaszországban 50 év [Blasi et al., 2015] körüli átlagok kerültek beazonosításra. Fontos azonban kiemelni, hogy ezek nem tekinthetők feltétlenül nemzeti átlagnak, hiszen a kutatások legnagyobb része egy-egy konkrét termelői piacot vizsgált, s ugyan ezek tipikusnak tekinthetők az adott ország viszonylatában, általánosításra nem szolgáltatnak alapot.

A vásárlók iskolai végzettsége szintén gyakran vizsgált ismerv volt. A magasan képzett (felsőfokú végzettség) vásárlók domináltak a legtöbb esetben és mindösszesen három tanulmány szerint voltak többségben a középfokú legmagasabb végzettséggel rendelkezők [Bett et al., 2013; Jadudova et al., 2018; Kadanali – Demir, 2018].

A fogyasztók jövedelmi helyzete a negyedik, szinte mindegyik vizsgálatban érintett jellemző, annak ellenére, hogy a válaszadási hajlandóság ennél az ismérvnél volt a legalacsonyabb. A legtöbb tanulmány a felső-középosztályt azonosította be a tipikus termelői piacra járó fogyasztó jövedelmi osztályának. Ez a kifejezés minden esetben a vizsgált területi egység (nemzeti, vagy a vizsgált termelői piachoz kapcsolódó város/régió) átlagfizetését meghaladó jövedelmi szintet jelentette [többek között: Abelló et al., 2014; Dodds et al., 2014; Garner – Ayala, 2018; Hunt, 2007; Jadudova et al., 2018; Szabó – Juhász, 2015].

Mindent egybevetve tehát a termelői piacok tipikusnak mondható fogyasztóinak a vizsgált tanulmányok alapján a jól képzett, felső-középosztályba tartozó, középkorú nők tekinthetők.

2.4. A TERMELŐI PIACOK FOGYASZTÓINAK LEGFONTOSABB MOTIVÁCIÓI

A fogyasztókat befolyásoló tényezők igen változatosak. Nehéz olyan tényezőt találni, amely kifejezetten egy területre jellemző, ezzel szemben számos olyan szempont van, amely szinte kivétel nélkül minden területen a legfontosabbak között volt megemlítve. A „helyi”, „friss” és „magas minőségű” a leggyakrabban előforduló tulajdonságok a termelői piacokon kapható termékekkel kapcsolatban. Ez az a három fogalom, melyek minden fogyasztó motivációi között megjelenne, emellett azonban számos más tényező is magyarázza a vásárlók döntését, amiért ezt a beszerzési formát választották. A fogyasztók termelői piacokon beszerezhető élelmiszerekkel kapcsolatos motiváló tényezőként ezeken felül a jobb ízt, a választékot, a nyomon követhetőséget, a magasabb tápértékeket és a megbízhatóbb eredetet említették.

Az élelmiszer (természetes) tulajdonságaihoz közvetlenül nem köthető ismérvek gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziók mentén csoportosulnak. A gazdasági tényezők közül egyértelműen az élelmiszerek ára a meghatározó, ennek ellenére ennek a vizsgálata meglehetősen kevés tanulmányban kapott kiemelt figyelmet [Abelló et al., 2014; Bett et al., 2013; Jadudova et al., 2018; Kadanali – Demir, 2018]. Ennek egyik oka lehet az, hogy a fogyasztók elfogadják a magasabb árakat annak tudatában, hogy a pénzükért jobb terméket kapnak a konvencionális kereskedelmi csatornákon beszerezett élelmiszerekhez képest. A gazdasági tényezőkkel szemben fontosabbnak bizonyultak a társadalmi jelleggel bíró értékek. Sok tanulmány hangsúlyozza, hogy a kényelem és a társadalmi szempontok járultak hozzá ahhoz, hogy a fogyasztók termelői piacokat válasszák [Abelló et al., 2014; Baker et al., 2009; Carson et al., 2016; Dodds et al., 2014; Gumirakiza et al., 2014; Hunt, 2007]. Ezek közül a jó megközelíthetőséget és a kedélyes hangulatot említették a legtöbbször. A társadalmi szempontok másfajta megközelítésében a termelő és fogyasztó közötti közvetlen kommunikáció és információcsere emelhető ki, amely a bizalmi

kapcsolat megalapozásához elengedhetetlen. A környezeti szempontokkal kapcsolatos értékek egyre jelentősebb szerepet töltenek be világszerte, így a fenntarthatóság, a helyi gazdaságok támogatása, a származási hely és az ökológiai szempontok mind fontosak a fogyasztók számára [Baker et al., 2009; Bavorova et al., 2016; Blasi et al., 2015; Bozoglu et al., 2014; Carson et al., 2016; Conner et al., 2010; Dodds et al., 2014; Dukeshire et al., 2015; Fehrenbach – Wharton, 2012; Gumirakiza et al., 2014; Halldorsdottir – Nicholas, 2016; Leiper – Clarke-Sather, 2017]. A környezeti tényezőkkel kapcsolatos értékek azok, amelyek jellemzően a tudatos, képzett és felelősségteljes fogyasztók gondolkodásmódjában jelennek meg.

2.5. FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG

A fogyasztók termelői piacokon elérhető élelmiszerek iránti fizetési hajlandóságára érdemes külön is kitérni, hiszen ez – különösen a termelők számára – meghatározó szempont. Több helyen is megállapítást nyertt, hogy a helyben termesztett, friss élelmiszerekért a fogyasztók hajlandóak többet fizetni. A termelői piacokon elérhető ismérvek közül tehát a frissesség és a helyi termék jellege a meghatározó. Egyes esetekben továbbá a vásárlók piaclátogatási gyakorisága is meghatározó szereppel bír: azok a fogyasztók, akik gyakrabban látogattak el a termelői piacra, kevésbé voltak árérzékenyek [Asebo et al., 2007; Bett et al., 2013; Carson et al., 2016; Gumirakiza et al., 2017].

Egyes amerikai tanulmányok további ismérveket is beazonosítottak, amelyek hozzájárultak a magasabb fizetési határhajlandósághoz. Amennyiben a vásárló tágabb értelemben vett családjában szintén volt mezőgazdasági termelő, vagy a fogyasztó valamilyen környezetvédelmi csoporthoz/szervezethez tartozott, úgy ők szintén hajlandóbbak voltak az árprémium megfizetésére [Brown, 2003].

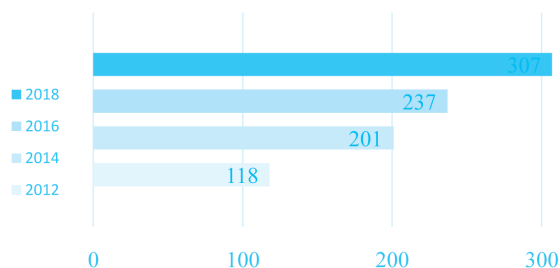
A fogyasztók fizetési hajlandóságát más tanulmányok a jövedelmi helyzettel magyarázták: a magasabb jövedelmi osztályhoz – nem meglepő módon – magasabb fizetési határhajlandóság párosult [Berg – Preston, 2017; Bett et al., 2013]. Végül, de nem utolsó sorban bizonyos termékcsoporthoz (pl.: csirkehús) az egyes organikus tanúsítások (elsősorban bio címke) meglete tovább növelte a fogyasztók árprémium elfogadását [Bett et al., 2013].

2.6. TERMELŐI PIACOK MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a törvényi szabályozás alapján a helyi piac az, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 kilométeres körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti (2005. évi CLXIV törvény 2. § 5a pontja). A kistermelők révén értékesíthető termék kategóriák a következők: (1) önállóan megtermelt alaptermékek, (2) önállóan megtermelt alaptermékekből előállított élelmiszerek, (3) általa betakarított, összegyűjtött vadon termő alaptermékek, (4) általa jogszerűen kifogott hal.

A helyi termelői piacok száma az elmúlt években folyamatosan nőtt hazánkban. Ennek hátterében a piacnyitás feltételeinek nagymértékű enyhítése áll. Ugyanakkor a hagyományos piacok feltételei változatlanok maradtak. A két tényező együttesen járult hozzá a termelői piacok növekvő számához [Szabó, 2015], melynek változását 2012-től 2018-ig az 1. ábra szemlélteti.

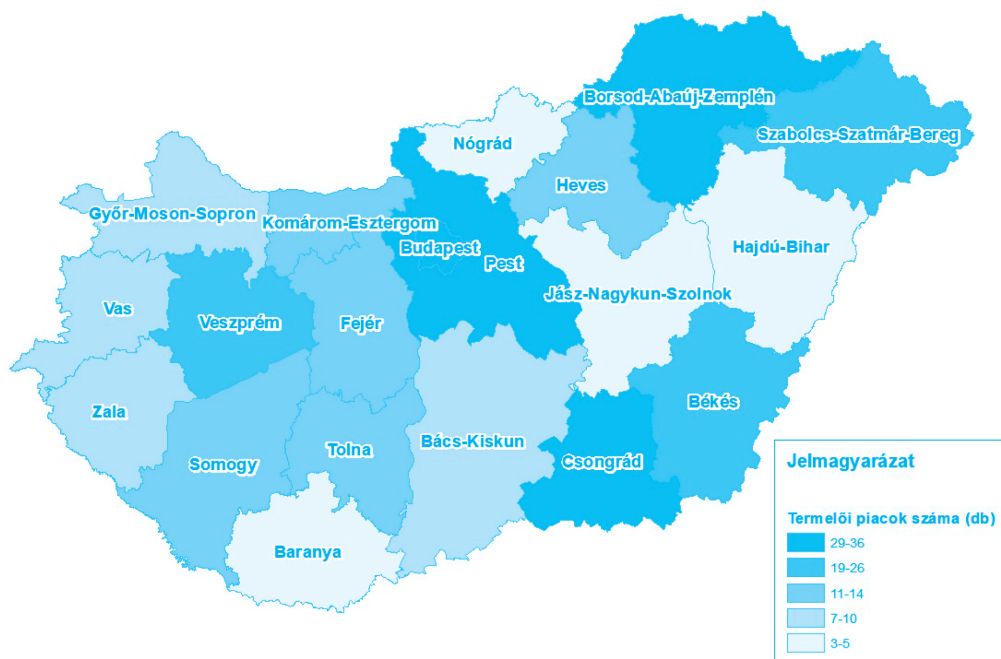
1. ábra: A termelői piacok száma Magyarországon (2012-2018)



Forrás: Saját szerkesztés a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara [2018] alapján

Területi megoszlását tekintve a fogyasztói piacok esetében elsősorban a nagyobb vásárlóerővel és felvevőpiaccal rendelkező Budapest és Pest megye dominál, továbbá Borsod-Abaúj-Zemplén és Csongrád megyében található még kifejezetten sok termelői piacot (2. ábra). A főváros kiemelkedő szerepét az magyarázza többek között, hogy a termelők értékesítésére vonatkozó rendelet szerint itt az ország bármely területéről érkező termelő értékesítheti az általa előállított termékét. Fejér megye (ahol a tanulmányhoz kapcsolódó primer kutatás készült) elmaradva az élen járó három régiótól, a megyék közül a kilencedik helyet foglalja el, a maga 12 termelői piacával.

2. ábra: A termelői piacok területi megoszlása megyénként (2018)



Forrás: Saját szerkesztés a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara [2018] alapján

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A tanulmányhoz kapcsolódó empirikus adatfelvétel 2018. november első szombatján történt a fejér megyei Tordas településen megtartott helyi termelői piacon. Tordas Fejér megye keleti részén található, 30 km-re Budapesttől. Lakossága 2011-ben haladta meg a 2000 főt, mely azóta is folyamatosan nő. Területe 16,8 km², népsűrűsége 124 fő/km² [KSH, 2018]. A helyszín kiválasztását az egyik szerző lakhelye indokolja, emellett azonban fontos szempont, hogy a tordasi termelői piac jól leképezi a magyar kistelepülések termelői piacainak jellemzőit (termékkínálat, gyakoriság, termelők és fogyasztók száma stb. tekintetében).

A település közel fekszik az M7-es autópályához és a Budapest–Székesfehérvár vasútvonalhoz is, ami nagyban befolyásolja az itt élő fogyasztók mindennapjait és (élelmiszer)vásárlási szokásait. A termelői piac 2013-óta kerül rendszeresen megrendezésre a településen, havi egy alkalommal (minden hónap első szombatján). Ezt megelőzően az idényjellegű tematikus árusítás volt meghatározó, főként alma- és mézvásárok formájában. A piacon jellemzően 8-10 termelő árusítja az általa előállított élelmiszereket. A vásárlók hozzájuthatnak különböző házi hús- és tejtermékekhez, savanyúságokhoz, aszalt gyümölcsökhöz, tojáshoz, mézhez, almához, lekvárhoz, liszthez és helyben készült kürtöskalácshoz. Alkalmanként néhány borász is kínálja saját készítésű borait. A legnépszerűbb termékek az alma és a méz maradtak a mai napig. Ez elsősorban a hagyományokra és a földrajzi adottságokra vezethető vissza, hiszen a településen jelentős a méz- és almatermelés. A fogyasztók száma időszakonként változó, 80-100 fő között alakul és általában az alma értékesítési szezonjában a legnagyobb.

A kutatás keretében egy strukturált kérdőívet készítettünk és kérdeztünk le személyesen, összesen 39 válaszadó adatait értékeltük ki. A minta elemszáma ugyan alacsony, azonban tekintve a jellemző látogatószámot, közel reprezentatívnak tekinthető.

Az adatokon leíró statisztikai és ökonometriai számításokat végeztünk a STATA 15 programcsomag használatával. A következő kérdésekre kerestük a választ:

- A nemzetközi szakirodalom alapján beazonosított ismérvek (nem, kor, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet) alapján mi jellemzi a tordasi piac vásárlóit?
- Milyennek tekintik a fogyasztók a tordasi piacon történő vásárlást a konvencionális élelmiszervásárlásokhoz képest?
- Milyen tényezők motiválják a fogyasztókat arra, hogy a tordasi piacon vásároljanak?
- Átlagosan mennyit költenek a fogyasztók a tordasi piacon és ezt mi befolyásolja?
 - (1) Vásárlásonkénti költség = $\alpha + \beta_1 \text{Nem} + \beta_2 \text{Kor} + \beta_3 \text{Végzettség} + \beta_4 \text{Jövedelem} + \beta_5 \text{Lakhely} + \beta_6 \text{Más piac} + \beta_7 \text{Vásárlási gyakoriság} + \varepsilon$
- Átlagosan mekkora árprémiumot hajlandók megfizetni a fogyasztók és ezt mi befolyásolja?
 - (2) Elfogadható árprémium = $\alpha + \beta_1 \text{Nem} + \beta_2 \text{Kor} + \beta_3 \text{Végzettség} + \beta_4 \text{Jövedelem} + \beta_5 \text{Lakhely} + \beta_6 \text{Más piac} + \beta_7 \text{Vásárlási gyakoriság} + \varepsilon$

A modellekbe bevont változókat a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat A regressziós modellekbe bevont változók leírása

Változó	Típus	Változó leírása
Vásárlásonkénti költség összege	függő változó	A válaszadó által megadott, egy piactátogatáskor elköltött összeg (Ft-ban) logaritmus
Elfogadható árpémium	függő változó	A válaszadó által elfogadhatónak tartott árpémium (%) logaritmus
Nem	magyarázó változó	A válaszadó neme, dummy változó (0: nő, 1: férfi)
Kor	magyarázó változó	A válaszadó életkora
Végzettség	magyarázó változó	A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége
Jövedelem	magyarázó változó	A válaszadó háztartásának jövedelmi szintje
Lakhely	magyarázó változó	A válaszadó lakhelye, dummy változó (0: más lakhely, 1: tordasi lakhely)
Más piac	magyarázó változó	A vásárló jár a tordasin kívül más termelői piacra is, dummy változó (0: nem, 1: igen)
Vásárlási gyakoriság	magyarázó változó	Piactátogatási gyakoriság, dummy változó (0: nem jön minden alkalommal, 1: (szinte) minden alkalommal jön)

Forrás: saját szerkesztés

EREDMÉNYEK

Primer kutatásunk eredményei (lásd 4. táblázat) alapján megállapítható, hogy egy tipikusnak mondható, a tordasi piacon vásárló fogyasztó ismérvei illeszkednek a nemzetközi trendekhez. A vásárlók kétharmada nő, minden harmadik vásárló a 45-54 közötti csoportból kerül ki, átlagos életkoruk közel 43 év. Az iskolai végzettséget tekintve a felsőfokú végzettség dominál, a válaszadók szintén kétharmada legalább főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik. A jövedelmi helyzetet tekintve elmondható, hogy ugyan sok válaszadó nem szerette volna megosztani ezt az információt, de a legjellemzőbb háztartási jövedelmi kategória a 300-835 ezer forintos sávba esett.

4. táblázat A válaszadók legfontosabb szocio-ökonomiai ismérvei

Jellemzők	Válaszok	Arányok
<u>Nem</u>		
Nő	26	66,67%
Férfi	13	33,33%
<u>Kor</u>		
-24	5	12,82%
25-34	3	7,69%
35-44	8	20,51%
45-54	13	33,33%
55-	6	15,38%
Nem válaszolt	4	10,26%

<u>Iskolai végzettség</u>		
Általános iskola	0	0%
Középiskola	13	33,33%
Főiskola, egyetem	26	66,67%
Egyéb	0	0%
<u>Háztartás jövedelme</u>		
<150 000 HUF	1	2,56%
150 000-205 000 HUF	4	10,26%
205 000-235 000 HUF	1	2,56%
235 000-380 000 HUF	2	5,13%
380 000-835 000 HUF	14	35,90%
835 000 HUF<	1	2,56%
Nem válaszolt	16	41,03%

Forrás: saját szerkesztés a felmérés alapján

Egy ötfokozatú Likert-skálán megkértük a fogyasztókat, hogy a piacon történő vásárlásaikat hasonlítsák össze másik, rájuk jellemző élelmiszerbolti vásárlásukkal. A megkérdezett fogyasztók (összhangban a nemzetközi tapasztalatokkal) leginkább azt emelték ki, hogy a termelői piacon beszerzett élelmiszerek szerintük frissebbek, egészségesebbek és környezetbarátabbak. Szintén fontos szerintük, hogy a piacon történő vásárlás kellemesebb, mint más forrásból (pl.: szupermarketből) beszerezni az élelmiszert. A fogyasztók ugyanakkor tudatában vannak annak, hogy a termelői piacok jellemzően drágábbak más beszerzési forrásnál, továbbá a választékot és különleges kínálatot hiányolják a leginkább (lásd 5. táblázat, ahol 5 – teljes mértékben egyetért, 1 – egyáltalán nem ért egyet).

5. táblázat A tordasi piac értékelése a megkérdezett vásárlók szerint

Más élelmiszerboltokhoz képest...	Átlagos értékelés
Frissebb termék	4,51
Környezetbarátabb vásárlás	4,41
Egészségesebb termék	4,38
Kellemesebb vásárolni	4,33
Biztonságosabb termék	4,23
Több információ az élelmiszerekről	3,97
Jó választék	3,44
Különleges és egyedi élelmiszerek elérhetősége	3,28
Olcsóbb	3,13

Forrás: saját szerkesztés a felmérés alapján

A fogyasztók legfontosabb motivációit szintén ötfokozatú Likert-skálán mértük, azt vizsgáltuk, hogy miért vásárolnak a tordasi piacon. A legfontosabb motivációnak a helyi gazdaságok támogatását jelölték meg a fogyasztók: ugyan nem olcsóbb a bevásárlás, de az árprémium szerintük jó kezekbe kerül és a helyi termelők jövedelmi szintjét emeli. Kiemelt szerepet tulajdonítottak még a termékek megbízhatóságának és minőségének, illetve annak, hogy szerintük az itt megvásárolt termékek környezetbarátabbak (lásd 6. táblázat).

6. táblázat Piacra járást befolyásoló tényezők

Azért vásárolok itt mert...	A válaszok átlaga
Helyi termelők támogatása	4,67
Megbízható	4,46
Kiváló minőségű termékek	4,41
Környezetbarát	4,38
Hagyományos termékek	4,08
Kényelmes	3,95
Olcsó	2,95

Forrás: saját szerkesztés a felmérés alapján

Mindezek alapján egyértelműen megállapítható, hogy a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a termelői piacon drágábban juthatnak a kívánt élelmiszerekhez. Éppen ezért érdemes megvizsgálni, hogy jellemzően mekkora összeget költenek el a piacon ezek a vásárlók, mekkora árprémiumot tartanak még elfogadhatónak, valamint mindezeket milyen tényezők befolyásolják.

A megkérdezett fogyasztók jellemzően 2.500 és 25.000 Ft közötti összeget költenek el egy-egy piaci vásárlásukkor Tordason, átlagosan 7.231 Ft-ot, ugyanakkor a szórás kifejezetten nagy. A fogyasztók által még elfogadhatónak talált árprémium átlagosan 24,85% (lásd 7. táblázat).

7. táblázat Átlagos költség és elfogadhatónak tartott árprémium a megkérdezettek körében

Változó	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
Vásárlásonkénti költség összege	7.231 Ft	5.246 Ft	2.500 Ft	25.000 Ft
Elfogadható árprémium	24,86%	14,02%	10%	75%

Forrás: saját szerkesztés a felmérés alapján

A minta nagyságából fakadóan a regressziós modellek változói közül meglehetősen kevés bizonyult statisztikailag szignifikánsnak, így a következőkben csak azokat ismertetjük, amelyek legalább 10%-os szignifikancia szinttel rendelkeznek. A helyi vásárlók több pénzt költenek el a helyi piacon, azaz ha egy fogyasztó tordasi, akkor átlagosan 0,443 százalékponttal többet költ, mint azok a fogyasztók, akik más településről érkeztek. Emellett azok a vásárlók is többet költenek, akik gyakran járnak ki a piacra (mindig vagy szinte minden alkalommal, amikor megrendezésre kerül): ők átlagosan 0,481 százalékponttal költenek többet, mint akik nem jönnek el vásárolni minden alkalommal (lásd 8. táblázat).

8. táblázat A vásárlásonkénti költség összegét meghatározó tényezők

	Vásárlásonkénti költség logaritmus
Lakhely	0,443 (1,86)*
Vásárlási gyakoriság	0,481 (2,83)***
_cons	8,478 (24,28)***
R ²	0,34
N	39

Megjegyzés: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01, zárójelben a szórásnégyzetek

Forrás: saját szerkesztés a felmérés alapján

Az elfogadhatónak tartott árprémium tekintetében a kor és a más termelői piacok felkeresése egyaránt negatívan befolyásolja, hogy a tordasi piacon az adott fogyasztó mekkora felárat tart még elfogadhatónak. Ha nem csak ezt a termelői piacot látogatja a fogyasztó, akkor átlagosan 0,448 százalékponttal kevesebb árprémiumot tart reálisnak, míg egy évvel idősebb fogyasztó esetében – ceteris paribus – 0,021 százalékponttal alacsonyabb felár az elfogadható (lásd 9. táblázat).

9. táblázat Az elfogadhatónak tartott árprémium nagyságát meghatározó tényezők

	Elfogadható árprémium logaritmusa
Más piac	-0,448 (2,72)**
Kor	-0,021 (2,49)**
_cons	4,483 (9,74)***
R ²	0,33
N	30

Megjegyzés: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01, zárójelben a szórásnégyzetek

Forrás: saját szerkesztés a felmérés alapján

4. ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A termelői piacok reneszánszukat élik, számuk Magyarországon is jelentősen nőtt az elmúlt években. A témának jelentős nemzetközi szakirodalma létezik, melyek alapján elmondható, hogy elsősorban Európában és Észak-Amerikában kap ez a fajta értékesítési csatorna megkülönböztetett figyelmet.

A nemzetközi kitekintő alapján elmondható, hogy az eredmények legtöbbször összege: a termelői piacokat leginkább magas iskolai végzettséggel rendelkező felső-közép jövedelmi kategóriába tartozó, középkorú nők látogatják leggyakrabban. A fogyasztói motivációkat tekintve az ezeken a piacokon megvásárolható termékek frissessége és minősége a leggyakoribb, továbbá a helyi dimenzió is meghatározó: a helyi gazdálkodók támogatása, a vevő és az eladó közötti ismeretségen alapuló bizalmi viszony, a termelői piacok kedélyes hangulata együttesen ellensúlyozni tudják az ezeket a piacokat jellemző magasabb fogyasztói árakat.

A tanulmány empirikus részét képező adatfelvétel Tordas településen készült egy strukturált kérdőív alapján. Annak ellenére, hogy a vizsgált termelői piac mind méretét, mind pedig a vásárlások gyakoriságát tekintve kicsinek mondható, szinte minden jellemzőjében megegyezett a nemzetközi trendekkel. Az eladók és a vásárlók közötti személyes ismeretség okozta kedélyes hangulat jellemezte vásárlások során a megkérdezett fogyasztók – akik átlagosan 7.200 Ft-ot költenek el a tordasi piacon – jellemzően 25%-os felárat hajlandóak itt kifizetni a frissebbnek, környezetbarátabbnak és egészségesebbnek tartott élelmiszerekért.

A tanulmányunk alapján is megállapítható, hogy melyek a Magyarországon nagy hagyományokkal bíró helyi termelői piacok létjogosultságának legfontosabb ismérvei. Fontos azonban leszögezni, hogy a minta nagyságából adódóan általánosítani nem szabad a kapott eredmények alapján. Érdemes lenne továbbá hasonló módszertannal további magyar termelői piacokat is megvizsgálni a későbbiekben, s a kapott eredmények alapján Magyarországra vonatkozóan egy átfogó képet kapni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Abelló, F. J., Palma, M. A., Waller, M. L. és Anderson, D. P. (2014): „Evaluating the Factors Influencing the Number of Visits to Farmers' Markets". *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 17-35. doi:10.1080/10454446.2013.807406
- Asebo, K., Jervell, A. M., Lieblein, G., Svennerud, M. és Francis, C. (2007): „Farmer and consumer attitudes at farmers markets in Norway". *Journal of Sustainable Agriculture*, 30(4), 67-93. doi:10.1300/J064v30n04-06
- Augère – Granier, L. – M. (2016): "Short food supply chains and local food systems in the EU". Briefing for the European Parliament.
- Baker, D., Hamshaw, K. és Kolodinsky, J. (2009): „Who shops at the market? Using consumer surveys to grow farmers markets: Findings from a regional market in Northwestern Vermont". *Journal of Extension*, 47(6).
- Bavorova, M., Unay – Gailhard, I. és Lehberger, M. (2016): „Who buys from farmers' markets and farm shops: The case of Germany". *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 107-114. doi:10.1111/ijcs.12220
- Benedek, Zsófia. (2014). A rövid ellátási láncok hatásai: MTA KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet.
- Berg, N. és Preston, K. L. (2017): „Willingness to pay for local food?: Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market". *Transportation Research Part a-Policy and Practice*, 103, 343-361. doi:10.1016/j.tra.2017.07.001
- Bett, H. K., Peters, K. J., Nwankwo, U. M. és Bokelmann, W. (2013): „Estimating consumer preferences and willingness to pay for the underutilised indigenous chicken products". *Food Policy*, 41, 218-225. doi:10.1016/j.foodpol.2013.05.012
- Blasi, E., Cicatiello, C., Pancino, B. és Franco, S. (2015): „Alternative food chains as a way to embed mountain agriculture in the urban market: the case of Trentino". *Agricultural and Food Economics*, 3(1). doi:10.1186/s40100-014-0023-0
- Bozoglul, M., Huang, C. L., Florkowski, W. J. és Topuz, B. K. (2014): „Consumers' Purchase Intention toward Safety Labeled Dairy Products in the Black Sea Region of Turkey". *Tarim Bilimleri Dergisi-Journal of Agricultural Sciences*, 20(4), 434-445. doi:10.15832/tbd.02227
- Brown, C. (2003): „Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri". *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224. doi:10.1079/ajaa200353
- Carson, R. A., Hamel, Z., Giarrocco, K., Baylor, R. és Mathews, L. G. (2016): „Buying in: the influence of interactions at farmers' markets". *Agriculture and Human Values*, 33(4), 861-875. doi:10.1007/s10460-015-9675-y
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B. és Smalley, S. B. (2010): „Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors". *Sustainability*, 2(3), 742-756. doi:10.3390/su2030742
- Dodds, R., Holmes, M., Arunsopha, V., Chin, N., Le, T., Maung, S. és Shum, M. (2014): „Consumer Choice and Farmers' Markets". *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 27(3), 397-416. doi:10.1007/s10806-013-9469-4
- Dukeshire, S., Masakure, O., Mendoza, J., Holmes, B. és Murray, N. (2015): „Understanding consumer choices for Ontario produce". *Renewable agriculture and food systems*, 30(5), 439-449. doi:10.1017/s1742170514000234

- Fehrenbach, K. S. és Wharton, C. (2012): „Consumer information-seeking preferences at a university farmers' market". *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, 7(1), 53-63. doi: 10.1080/19320248.2012.649669
- Garner, B. és Ayala, C. (2018): „Consumer supply-chain demands and challenges at farmers' markets". *British Food Journal*, 120(12), 2734-2747. doi:10.1108/BFJ-03-2018-0154
- Grebitus, C., Printezis, I. és Printezis, A. (2017): „Relationship between Consumer Behavior and Success of Urban Agriculture". *Ecological Economics*, 136, 189-200. doi:10.1016/j.ecolecon.2017.02.010
- Gumirakiza, J. D., Curtis, K. R. és Bosworth, R. (2014): „Who Attends Farmers' Markets and Why? Understanding Consumers and their Motivations". *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(2), 65-81.
- Gumirakiza, J. D., Curtis, K. R. és Bosworth, R. (2017): „Consumer Preferences and Willingness to Pay for Bundled Fresh Produce Claims at Farmers' Markets". *Journal of Food Products Marketing*, 23(1), 61-79. doi:10.1080/10454446.2017.1244786
- Halldorsdottir, P. O. és Nicholas, K. A. (2016): „Local food in Iceland: identifying behavioral barriers to increased production and consumption". *Environmental Research Letters*, 11(11), 12. doi:10.1088/1748-9326/11/11/115004
- Hunt, A. R. (2007): „Consumer interactions and influences on farmers' market vendors". *Renewable agriculture and food systems*, 22(1), 54-66. doi:10.1017/s1742170507001597
- Jadudova, J., Markova, I., Hroncova, E. és Vicianova, J. H. (2018): „An Assessment of Regional Sustainability through Quality Labels for Small Farmers' Products: A Slovak Case Study". *Sustainability*, 10(4), 16. doi:10.3390/su10041273
- Kadanali, E. és Demir, N. (2018): „Factors affecting consumers' preferences for purchase place of local food products". *Journal of Animal and Plant Sciences*, 28(5), 1523-1531.
- Kerényi Nóra (2019): A termelői piacok vizsgálata – fogyasztói megközelítés. TDK dolgozat. KSH. (2018): „Népesség- és társadalomstatisztika".
- Leiper, C. és Clarke-Sather, A. (2017): „Co-creating an alternative: the moral economy of participating in farmers' markets". *Local Environment*, 22(7), 840-858. doi:10.1080/13549839.2017.1296822
- Lusk, Jayson L. (2017): „Evaluating the Policy Proposals of the Food Movement". *Applied Economic Perspectives and Policy*, 39(3), 387-406. doi:10.1093/aep/ppx035
- Malak-Rawlikowska, A. – Majewski, E. – Was, A. – Borgen, S.O. – Csillag, P. – Donati, M. – Freeman, R. – Hoàng, V. – Lecoer, J. L. – Mancini, M. C. – Nguyen, A. – Saïdi, M. -Tocco, B. – Török, Á. – Veneziani, M. – Vittersø, G. – Wavresky, P. (2019): „Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains". *Sustainability*, 11(15), 4004. doi:10.3390/su11154004
- Marsden, T., Banks, J. és Bristow, G. (2000): „Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development". *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438. doi:10.1111/1467-9523.00158
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. (2017): „A helyi termék szerepe".
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. (2018): „Termelői Piac kereső".
- Ostrom, Marcia. (2006): „Everyday meanings of “local food”: Views from home and field". *Community Development*, 37(1), 65-78.
- Polimeni, J. M., Iorgulescu, R. I. és Mihnea, A. (2018): „Understanding consumer motivations for buying sustainable agricultural products at Romanian farmers markets". *Journal of Cleaner Production*, 184, 586-597. doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.241

- Renting, H., Marsden, T. K. és Banks, J. (2003): „Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development". *Environment and Planning A*, 35(3), 393-411. doi:10.1068/a3510
- Shi, R. D. és Hodges, A. W. (2016): „Shopping at farmers' markets: Does ease of access really matter?". *Renewable agriculture and food systems*, 31(5), 441-451. doi:10.1017/s1742170515000368
- Spilkova, J., Fendrychova, L. és Syrovatkova, M. (2013): „Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape". *Agriculture and Human Values*, 30(2), 179-191. doi:10.1007/s10460-012-9395-5
- Szabó, Dorottya (2015): *A termelői piacok területi megoszlásának és helyszínválasztásának sajátosságai Magyarországon*. Paper presented at the XIII. MRTT Vándorgyűlés, Eger.
- Szabó, Dorottya és Juhász, Anikó. (2015): „Consumers' and producers' perceptions of markets: service levels of the most important short food supply chains in Hungary". *Studies in Agricultural Economics*, 117(2), 111-118. doi:10.7896/j.1519