

JÁMBOR ZSÓFIA–TÖRÖK ÁRON–CZINE PÉTER–
MARÓ GRÉTA–MARÓ ZALÁN MÁRK

A termelői piacok fogyasztói profiljának szakirodalom-elemzése

A termelői piacok tradicionális értékesítési csatornának számítanak, amelyek lehetőséget kínálnak a fogyasztók számára, hogy élelmiszerhez jussanak. A termelői piacok napjainkban a reneszánszukat élik, és az ezzel kapcsolatos kutatások is már több évtizedet ölelnek fel. Ennek ellenére mind ez ideig egy tanulmány sem szintetizálta a termelői piacok fogyasztóit vizsgáló korábbi kutatásokat, nem összegezte ezen fogyasztók legfontosabb – empirikusan igazolt – jellemzőit. Tanulmányunk a szisztematikus szakirodalom-feldolgozás eszközeit használva egyszerre elemzi a rendelkezésre álló nemzetközi és hazai szakirodalmat, s ehhez összegyűjti a tudományos folyóiratokban elérhető, empirikus felméréseken alapuló információkat; 21 országból származó 111 tanulmány eredményei alapján elemzi a fogyasztókat. Az eredmények egyértelműen homogén fogyasztói csoportot jeleznek, hiszen 27 fő jellemzőt azonosítottunk, amelyek szerint leírhatók a termelői piacok fogyasztói. A tanulmány a különböző érintettek számára (termelők, szervezők, üzemeltetők, politikai döntéshozók) fogalmazza meg a legfontosabb következtetéseket, valamint válaszolja a további lehetséges kutatások irányvonalát is.*

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D12, Q13.

* A publikációhoz tartozó kutatások elvégzését és a publikáció elkészítését az NKFIH FK 137602. sz. A termelői piacok gazdaságtana – gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatóság című pályázata támogatta. A kutatást a Kulturális és Innovációs Minisztérium közreműködésével, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal ÚNKP-23-3-I-CORVINUS-53 és ÚNKP-23-3-I-CORVINUS-54 pályázatok keretében támogatták.

A tanulmányt kiegészíti egy online *Melleklet*, amelyet az olvasó a <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/9613/1/Melleklet.pdf> linken talál meg.

Jámbor Zsófia egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem Operáció és Döntés Intézet (e-mail: zsofia.jambor@uni-corvinus.hu).

Török Áron egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet (e-mail: aron.torok@uni-corvinus.hu).

Czine Péter egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Társadalomtudományi Koordinációs Kutatóközpont (e-mail: czine.peter@econ.unideb.hu).

Maró Gréta PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Corvinus Doktori Iskolák, Gazdálkodástani Doktori Iskola (e-mail: greta.maro@stud.uni-corvinus.hu).

Maró Zalán Márk egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet (e-mail: zalan.maro@uni-corvinus.hu).

A kézirat első változata 2023. szeptember 19-én érkezett szerkesztőségünkbe.

DOI: <https://doi.org/10.18414/KSZ.2024.3.255>

Bevezetés

A 20. század végén és a 21. század elején bekövetkezett élelmiszer-biztonsági botrányok, valamint a fogyasztók egészségesebb és fenntarthatóbb élelmiszerek iránti elkötelezettsége előtérbe hozta a rövid élelmiszer-ellátási láncok témáját (Luo és szerzőtársai [2021], Renting és szerzőtársai [2003]). Emellett a modern ellátási láncok megjelenésével a fogyasztók és a termelők közötti kapcsolatok és kommunikáció egyértelműen csökkent, ami az információs aszimmetria növekedéséhez és a fogyasztói bizalom csökkenéséhez vezetett (Meyer és szerzőtársai [2012], Török és szerzőtársai [2022]). A helyi, rövidebb és gazdaságilag (például magasabb termelői árak), társadalmilag (például közvetlen kapcsolat a termelők és a fogyasztók között) és környezetvédelmi szempontból (például csökkentett élelmiszer-mérföldek) fenntarthatóbb ellátási láncok segíthetnek e problémák megoldásában, és a rövid élelmiszer-ellátási láncok a globális ellátási láncok alternatíváját jelenthetik (Giampietri és szerzőtársai [2016], Ilbery–Maye [2005]).

A fogyasztók és a politikusok fontos szerepet játszanak e kezdeményezések támogatásában. A rövid élelmiszer-ellátási láncok az elmúlt években gyorsan fejlődtek, és aktív tudományos és politikai viták tárgyává váltak (Giampietri és szerzőtársai [2016], Luo és szerzőtársai [2021], Marsden és szerzőtársai [2000]). Mind az Európai Unió közös agrárpolitikájának (KAP) vidékfejlesztési kezdeményezései, mind az Egyesült Államok mezőgazdasági törvényének tervezete támogatja a rövid ellátási láncok elterjedését (Canfora [2016], Marsden és szerzőtársai [2000]).

A rövid élelmiszer-ellátási láncok legelterjedtebb formája a termelői piac. A termelői piacok

„állandó helyeken, újra és újra megrendezésre kerülő piacok, ahol a mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket maguk a termelők értékesítik” (Brown [2001]).

Már az ókorban is léteztek termelői piacok; az első írásos emlék i. e. 500-ból származik, és az athéni agorára utal, amely a modern termelői piachoz hasonló élelmiszerpiacot jelentett (Dixon [1993]). Észak-Amerikában a termelői piacok népszerűsége az első világháború után csökkent, mivel a modernizáció és az iparosodás következtében az első vegyesboltok, majd később a szupermarketek vették át a szerepüket (Basíl [2012]). Számos európai országban viszont – így különösen a mediterrán régióban és néhány kelet-közép-európai országban – a termelői piacok évszázadok óta fennmaradtak (Guthrie és szerzőtársai [2006]). Hasonlóan alakult ez Ázsiában is, ahol a termelői piacokat gyakran „wet marketnek”¹ is nevezik (Goldman és szerzőtársai [1999]).

¹ Az angol megnevezés szerinti „wet market” Ázsiában jellemző hagyományos piactípust jelöl, ahol élő, valamint frissen vágott állatot, nyers húst, tojást és egyéb romlandó élelmiszer mellett gyümölcsöt, zöldséget és más friss árut is értékesítenek. A piac (az árusítóhelyiségek tisztán tartására használt víz, tisztítószerek és a romlandó áru hűtésére használt olvadó jégtől) mindig nedves padlóról kapta a nevét (Zhong és szerzőtársai [2020]). A magyar megnevezésre leginkább „nedves piac” vagy „vizes piac” kifejezések alkalmazhatók, de idegen csengése miatt nem igazán terjedt el egyik magyar kifejezés sem, így a szerzők az angol megnevezés mellett döntöttek.

A modern termelői piacok reneszánsza az 1970-es években kezdődött, amikor megnőtt a fogyasztói igény a friss, szezonális és ízletes termékek iránt, valamint a környezetvédelemmel kapcsolatos aggodalmak és az élelmiszer-ellátás iparosodásával szembeni ellenérzések is megerősödtek (*Basil* [2012]). Az Egyesült Államokban és Kanadában a kormányzati szabályozás elősegítette a termelői piacok felemelkedését (*Brown* [2001]), és a téma az elmúlt 50 évben folyamatosan napirenden maradt. Európában a termelői piacok az 1980-as években visszanyerték korábbi kiemelkedő pozíciójukat, és a rövid élelmiszer-ellátási láncok egyik kulcsfontosságú elemének tekintik őket (*Renting és szerzőtársai* [2003]).

Így a termelői piacok száma az elmúlt évtizedekben exponenciálisan növekedett, a kapcsolódó kutatások számával egyetemben. A kutatások nagy része a termelői piacokon vásárló fogyasztókat elemzi, főként felmérésen vagy interjú alapján megközelítéssel; és egyszerre egy vagy akár több termelői piacot vizsgál. E fogyasztói felmérések alapján hasonló mintákat azonosíthatunk a különböző termelői piacok között. Sok esetben vizsgálták a nemet, az életkort, az iskolai végzettséget vagy a jövedelmi helyzetet. Mindezekre vonatkozóan azonban egyetlen tanulmány sem állapított meg általános következtetéseket.

Ennek fényében a jelen tanulmány egy szisztematikus szakirodalmi áttekintés eredményeit ismerteti, amely a világ minden tájáról gyűjtött empirikus bizonyítékokat a termelői piacon élelmiszert vásárlók főbb jellemzőinek leírására. Legjobb tudomásunk szerint a termelői piacok fogyasztóit vizsgáló kutatások nagy száma ellenére ez az első ilyen jellegű kutatás. Az általános és átfogó áttekintés érdekében a tanulmány szisztematikus irodalmi áttekintést alkalmazott, amelyhez a szisztematikus irodalmi áttekintések tudományos eljárásainak és indoklásának (SPAR-4-SLR) protokollját alkalmazta.² A szakirodalomhoz való hozzájárulásunk a főbb nemzetközi tudományos adatbázisokban (Scopus, Web of Science), valamint az MTA tudományos folyóiratokat tartalmazó listáján elérhető összes szakirodalomból származó, empirikusan validált (felmérésen alapuló) eredmények összegyűjtése és szintetizálása. Tanulmányunkban a korábban elemzett kutatások alapján különböző következtetéseket vontunk le. Az azonosított 27 fő jellemzőt összefoglalva megfogalmaztuk a sikeres termelői piac ismérveit, valamint összegyűjtöttük a legfőbb akadályozó tényezőket (ár, nyitvatartás, megközelíthetőség/elhelyezkedés, választék, információ hiánya) (lásd a tanulmány *Mellékletének* 8. táblázatát). Ezen akadályok feloldásával a termelői piacok látogatottsága és sikere tovább növelhető. A politikai döntéshozók számára tett megállapításaink közé tartozik, hogy egyrészt a termelői piacok a helyi gazdaságfejlesztés fontos alapjai, másrészt a társadalom különböző egészség- és táplálkozásügyi kihívásai leküzdésében fontos eszközt jelentenek.

A tanulmány felépítése a következő: először ismertetjük az alkalmazott módszertant és a szisztematikus szakirodalom-feldolgozás kritériumait és lépéseit. A könnyebb áttekinthetőség kedvéért külön tárgyaljuk a nemzetközi és a hazai szakirodalomnál alkalmazott keresési módot. Ezután az eredményeket mutatjuk be, szintén külön fejezetben tárgyalva a nemzetközi és a hazai szakirodalomban azonosított

² Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR).

tanulmányok eredményeit a módszertani profil, a szociodemográfiai, a gazdasági, valamint a környezeti és társadalmi dimenziók szerint. A feltárt eredmények ismeretében összegezzük a termelői piac tipikus fogyasztóinak jellemzőit. Végül megfogalmazzuk a legfőbb következtetéseket, felvázoljuk a jövőbeli kutatási irányvonalakat, és ismertetjük az elvégzett szisztematikus irodalomelemzés korlátait.

Módszertan

A szisztematikus szakirodalom-feldolgozó tanulmányok célja

„egy adott kutatási terület, téma vagy tudományág meglévő szakirodalmának kritikai elemzése” (Paul–Criado [2020] 6. o.).

A meghatározott protokollok alapján végzett, szisztematikus feldolgozások a téma-alapú áttekintések egy olyan típusát képviselik, amelyek kellően informatív, lényegre törő és hatásos elemzést nyújtanak a szakirodalomból kiválasztott témákról (Paul és szerzőtársai [2021a]). Megfigyelhető, hogy az utóbbi években az ilyen típusú szakirodalom-feldolgozó cikkek száma az üzleti és közgazdaságtudományok területén is jelentősen megnövekedett (Mukherjee és szerzőtársai [2022], Snyder [2019]).

A szisztematikus szakirodalom-feldolgozások összefoglalják és szintetizálják a szakirodalom egy kutatási témával vagy területtel kapcsolatos megállapításait. Emellett viszont fontos szempont, hogy a rendelkezésre álló adathalmaznak kellően szűknek és célzottnak kell lennie ahhoz, hogy manuális áttekintés révén feldolgozható legyen (Donthu és szerzőtársai [2021]). Jelen tanulmányban kifejezetten a szisztematikus áttekintésekhez kifejlesztett SPAR-4-SLR protokollt alkalmaztuk, amely jobban indokolja az áttekintéssel kapcsolatos döntéseket (Paul és szerzőtársai [2021b]).

A cikkgyűjtemény összeállításának megkezdéséhez azonosítás céljából a kutatás középpontjába a termelői piacok fogyasztói profilját helyeztük. Célunk az volt, hogy megállapítsuk, mit tudhatunk meg a fogyasztói oldalt vizsgáló empirikus (felmérésen alapuló) tanulmányokból az élelmiszer-fogyasztók e feltörekvő szegmensének legfontosabb jellemzőiről.

Elsősorban a tanulmányokban leírt felmérések módszertanát, helyét és időpontját, valamint a vizsgált termelői piacok számát értékeltük, a fogyasztói minta méretével együtt. A termelői piac fogyasztóinak jellemzőit szocioökonometriai, gazdasági, környezeti és társadalmi tényezők alapján osztályoztuk. A kiválasztási kritériumok tekintetében a keresés az angol és a magyar nyelvű tanulmányokra korlátozódott, ezek között is kifejezetten azokra a tanulmányokra, amelyek

- a) kiemelten a termelői piac fogyasztóira összpontosítottak,
- b) fogyasztói felmérést alkalmaztak (online vagy papíralapú),
- c) amelyek esetében a teljes tanulmány rendelkezésre állt.

Mivel az angol és a magyar nyelvű tanulmányok keresési módja eltérő, a könnyebb áttekinthetőség kedvéért külön mutatjuk be a keresésre vonatkozó logikát.

Angol nyelvű tanulmányok beazonosítása

A kutatók között régóta vita tárgya, hogy melyik adatbázis(ok)at használják a kezdeti kereséshez szisztematikus szakirodalom-feldolgozások esetében. A Web of Science (WoS), a Scopus és a Google Scholar a legelterjedtebbek. A nemzetközi publikációk esetében az angol nyelvű, lektorált publikációknak adtunk elsőbbséget. A Google Scholar használatát a nemzetközi tanulmányoknál azért nem alkalmaztuk, mivel ezen a platformon található a legnagyobb arányban a hivatalosan nem publikált anyagok, valamint nem angol nyelvű publikációk (*Martín-Martín és szerzőtársai* [2018]). Emiatt a kereséshez a Web of Science (WoS) és a Scopus keresőmotorokat használtuk.

A keresés során azokat a publikációkat vettük figyelembe, amelyek megfeleltek annak a keresési kritériumnak, hogy a címben, az absztraktban, a szerzői kulcsszavakban vagy a kulcsszavakban (WoS esetében), illetve a címben, az absztraktban vagy a kulcsszavakban (Scopus) a „farmer* market” és a „consumer*” és a „survey*” kifejezéseket is tartalmazzák. A keresés 2023. január 31-én történt, beleértve az ezen időpontig elérhető összes megjelenést. A cikkek megjelenési időszaka az 1981 és 2022 közötti időszakot ölelte fel. A kezdeti adatbázis több mint 300 találatot eredményezett (307 darab), ezt követően kizártuk a duplikációkat (90 darab) és a nem releváns tanulmányokat (114 darab) is. Ehhez a cím és az absztrakt alapján végzett első szűrést egymástól függetlenül végeztük a Covidence online platform segítségével (*Babineau* [2014]), ezt követően megvitattuk az esetlegesen ellentmondó paraméterekkel rendelkező tételeket is. A második szűrési fázis során pedig – szintén a Covidence segítségével – szisztematikusan értékeltük a tanulmányok szövegét. A mélyreható elemzéshez használt végleges adatbázis 103 angol nyelvű tételből állt (lásd az 1. ábrát) – ezek a tanulmányok járultak hozzá a termelői piac fogyasztói jellemzőkkel kapcsolatos információinak átfogó áttekintéséhez.

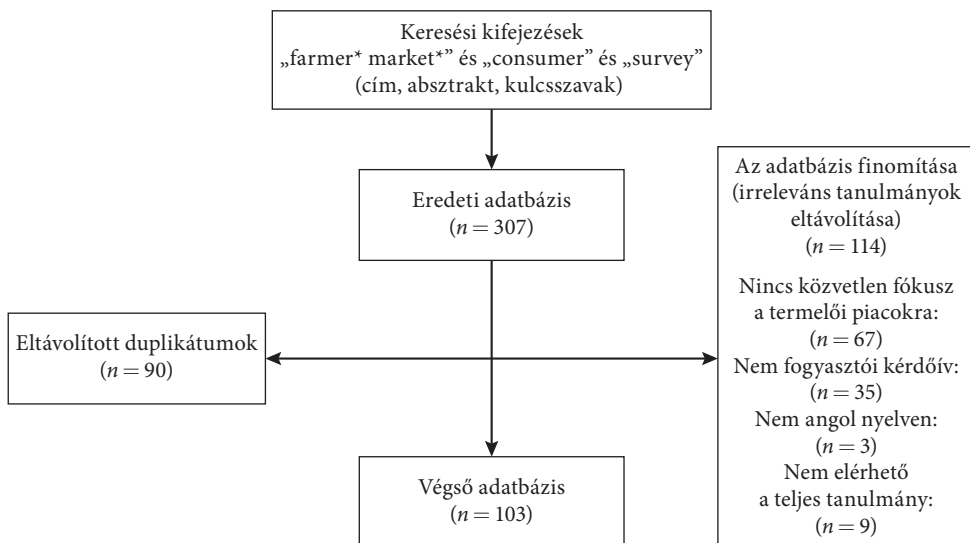
Magyar nyelvű tanulmányok keresése

A magyar nyelvű művek azonosításához az angol nyelvű tanulmányok azonosításánál követett logikát alkalmaztuk. A kereséshez a következő keresőszavakat használtuk: „termelő* piac” és „fogyasztó” és „felmérés” vagy „kérdőíves felmérés”. A keresés forrásaként egyrészt a Google Scholar és az AgEcon Search keresőfelületeit, másrészt a potenciális magyar nyelvű folyóiratok archívumait használtuk.³ A keresés szintén 2023. január 31-én történt, és ezt a dátumot megelőzően minden megjelent tanulmányra vonatkozott. A keresési feltételeknek összesen nyolc tanulmány felelt meg. Az online *Melléklet* 1. táblázata ezeket a tanulmányokat ismerteti a megjelenés éve szerinti sorrendbe rendezve.

³ Ezen folyóiratok közé tartozott: Közgazdasági Szemle, Statisztikai Szemle, Vezetéstudomány, Táplálkozásmarketing, Magyar Tudomány, Gazdálkodás.

1. ábra

A tanulmányok keresési és azonosítási menete a nemzetközi szakirodalomban



Forrás: saját szerkesztés.

A kis találati szám ellenére elmondható, hogy a termelői piacok fogyasztóit vizsgáló tanulmányok száma az utóbbi öt-tíz évben növekedésnek indult.

Összességében tehát 111 tanulmányt azonosítottunk, ebből 103 angol nyelvű és 8 magyar nyelvű tanulmány alkotta az elemzés alapjául szolgáló adatbázist. A tanulmányok értékeléséhez tartalomelemzést végeztünk.

A termelői piacok fogyasztói a nemzetközi szakirodalomban

A következőkben először röviden tárgyaljuk a kiválasztott tanulmányok módszertani profilját (például időbeli és területi megoszlás, alkalmazott módszerek), majd értékeljük szocioökonometriai jellemzőiket, valamint a termelői piacok fogyasztóit befolyásoló gazdasági, környezeti és társadalmi tényezőket.

A módszertani profil (tanulmányok száma, kutatási terület és alkalmazott módszerek)

A tanulmányok számával kapcsolatban elmondható, hogy a 2000-es éveket követően a termelői piacok világszerte egyre népszerűbbé váltak (Ashtab–Campbell [2021], Cameron [2007], Vecchio [2011]), amit az is tükröz, hogy a fogyasztóikat vizsgáló tanulmányok száma növekedésnek indult. Az ezredforduló előtt a témával kapcsolatos kutatások száma elenyésző volt, bár már számos publikáció keletkezett, összhangban a termelői piacok 1970-es években elkezdődött reneszánszával. Az elmúlt

két évtizedben azonban egyértelmű növekedés figyelhető meg, hiszen a vonatkozó kutatások több mint kétharmada az elmúlt tíz évben készült.

A kutatási területet elemezve megállapítható, hogy a termelői piacok fogyasztóit világszerte vizsgálják. A legtöbb ilyen irányú kutatást az Egyesült Államokban (58) végezték, ez teszi ki az összes kutatás több mint felét (*Melléklet* 1. ábra). Az Egyesült Államok mellett Kanada (8) és Európa (16) is kiemelkedik ebből a szempontból. A kontinenseket tekintve Afrika a legkevésbé kutatott kontinens. Az időbeli megoszlás alapján a korábbi időszakokban (1981 és 2001 között) főként az angolszász országokban élő fogyasztókat vizsgálták, azonban a közelmúltban (azaz 2001 után) a világ más részeiről – mind a fejlődő, mind a fejlett országokból származó – fogyasztók helyzete is a figyelem középpontjába került (*Melléklet* 2. táblázat).

A tanulmányokban alkalmazott módszerek is változtak az idők folyamán. A leggyakrabban alkalmazott megközelítés a fogyasztói felmérések leíró statisztikai elemzése volt, ez a tanulmányok közel kétharmadát érintette. A második leggyakoribb a regresszióelemzés (38 százalék), a harmadik pedig a hipotézisvizsgálaton alapuló standard módszerek (27 százalék) alkalmazása volt. A tanulmányok kevesebb mint 16 százalékánál kerültek előtérbe komplexebb módszerek (például faktor- és klaszterelemzési módszerek stb.), bár az analitikai szigor fejlődése egyértelműen kimutatható az évek során. A legnagyobb átlagos mintaméret a 2002–2011 közötti időszakban figyelhető meg ($n = 556,08$). A tanulmányok átlagosan 4 termelői piacot és 543 fogyasztót⁴ vizsgáltak (*Melléklet* 3. táblázat).

Szocioökonometriai jellemzők

NEM • Néhány kivételtől eltekintve a termelői piacok tipikus vásárlóinak többsége nő. Korábbi tanulmányok jellemzően 50–75 százalék között határozták meg a női vásárlók arányát (*Melléklet* 8. táblázat A1. része). Alacsonyabb női részvételt csak néhány esetben találtak. Az ázsiai termelői piacokon általában a női vásárlók kisebb, körülbelül 35–40 százalékos arányával számolhatnak. Csupán kevés esetben figyeltek meg kimondottan magas, 75 százalékot meghaladó női részvételi arányt.

ÉLETKOR • Az elmúlt évtizedekben végzett kutatások azt mutatják, hogy a termelői piacok vásárlói általában középkorúak (35–55 év) (*Melléklet* 8. táblázat A2.1. része) vagy idősebbek (55+) (*Melléklet* 8. táblázat A2.2. része). Ennek fő oka az, hogy a középkorú és idősebb emberek jobban aggódnak egészségük megőrzése vagy éppen romlása miatt, mint a fiatalabb korosztály. A fogyasztók szerint az egészség szorosan összefügg a jó minőségű élelmiszerek vásárlásával és fogyasztásával. Ugyanakkor a tipikus termelői piaci korcsoportok esetében is találunk néhány kivételt. A fiatalabb (18–30 éves) korosztály csak olyan esetben képviselteti

⁴ Néhány esetben a vizsgált tanulmány nem egy adott termelői piac fogyasztóit vizsgálta, hanem országos vagy online felmérés elemzését jelentette, vagy nem részletezte a vizsgált termelői piacok számát. Ezekben az esetekben a számításokat egy termelői piac alapján végeztük. Adatbázisunk 40 ilyen tanulmányt tartalmaz.

magát erősebben, amikor kifejezetten ez a korosztály van a vizsgálat középpontjában (*Melléklet* 8. táblázat A3. része), például azon fiatal nők és fiatal anyák vásárlási szokásainak elemzése, akik a Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP) támogatásában részesültek.⁵

ETNIKAI HOVATARTOZÁS • Az etnikai hovatartozás elsősorban az Egyesült Államokban végzett kutatásokban jelenik meg csoportosítási kritériumként, ahol a termelői piacok tipikus vásárlói kaukázusiak (*Melléklet* 8. táblázat A4. része). Kivételt csak azok a termelői piacok jelentenek, amelyeken a fogyasztók túlnyomórészt SNAP-ellátásban részesültek.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG, FOGLALKOZÁS • Néhány kivételtől eltekintve a tipikus termelői piac fogyasztói magasan képzettek (*Melléklet* 8. táblázat A5. része). Jellemzően főiskolai végzettségűek, és elenyészően kevés a szakképzetlen vagy fizikai munkát végző vásárlók száma az ezeken a piacokon vásárolók között. A főiskolai vagy egyetemi diplomás vásárlók aránya egyértelműen felülreprezentált.

A foglalkozást tekintve a fent említett kisszámú fizikai munkát végző vásárló mellett a foglalkozások változatos skálája azonosítható, de emellett nagy számban vannak jelen a nyugdíjas vásárlók, akik a mintákban a vásárlók akár 25–30 százalékát is kitek-szik. A háztartásbeliek és a kisgyermekes anyák szintén jelentős csoportot képvisel-nek. Ez utóbbi három csoport (nyugdíjasok, háztartásbeliek és kisgyermekes anyák) családjuk és saját egészségük érdekében előnyben részesítik a termelői piacok által kínált élelmiszereket, szemben más beszerzési források kínálatával.

JÖVEDELMI HELYZET • A legtöbb tanulmányban a termelői piacok tipikus vásárlóit magas jövedelmi kategóriába sorolták (*Melléklet* 8. táblázat A6. része). Más mutat-nak a fejlődő országokat vizsgáló tanulmányok (*Melléklet* 8. táblázat A7.1. része) és néhány olyan kutatás, amely amerikai fogyasztókat vizsgált (*Melléklet* 8. táblázat A7.2. része). Ez a jelenség a korábban már említett SNAP programmal kapcsolatos intézkedésekkel magyarázható. Ezzel szemben Közép-Kelet-Európában (Cseh-országban és Magyarországon is) az alacsony jövedelmű fogyasztók inkább kerülik a termelői piacokat.

LAKÓHELY • A termelői piacok vásárlóinak lakóhelye jellemzően ugyanaz a település, mint ahol maga a termelői piac található (*Melléklet* 8. táblázat A8. része). A termelői piacokat elsősorban a kis- és nagyvárosok lakói keresik fel (*Melléklet* 8. táblázat A9. része), valószínűleg azért, mert a kisebb településeken (például községekben) a gyü-mölcsöt és a zöldséget gyakran helyben vagy otthon (is) termesztik, így a lakosok kevésbé igénylik a termelői piac(ok) jelenlétét. Ezzel szemben a városi lakosok szá-mára a termelői piacok frissességet, minőséget és egészséges élelmiszereket kínálnak.

⁵ A SNAP az amerikai kormány által bevezetett program, amely a rászoruló családok élelmiszer-költségvetésének kiegészítését támogatja élelmiszerre beváltható utalványok biztosításával. Ezek az utalványok termelői piacokon is felhasználhatók.

HÁZTARTÁSMÉRET • A háztartás mérete és a háztartásban élő gyermekek száma szintén fontos befolyásoló tényező a termelői piac fogyasztóinak jellemzése során. Itt az eredmények némileg eltérnek az egyes felmérések között. Több tanulmány szerint az átlagos háztartásméret 2 fős átlagot (*Melléklet* 8. táblázat A10.1. része), míg más tanulmányok magasabb, 3-4 fős átlagot (*Melléklet* 8. táblázat A10.2. része) vagy még nagyobb háztartásméretet mutatnak. Néhány kivételes esetben azonban a vizsgálatban részt vevők mintegy fele egyedülállóként jellemezte magát. A termelői piacok vásárlói körében a gyermekesek száma magasabb, mint a lakossági átlag. Ez a megállapítás összefügg a termelői piacokon vásárlók átlagos életkorával, mivel a középkorú vásárlók jellemzően még mindig ugyanabban a háztartásban élnek kisgyermkeikkel. Ehhez kapcsolódó és érdekes megállapítás – amelynek jelentősége túlmutat a termelői piacok vizsgálatán –, hogy a gyermekes háztartások erősebben elkötelezettek a bioélelmiszerek vásárlása és fogyasztása iránt, mint a többi háztartás. Egyes tanulmányok azonban – amelyek a vásárlók idősebb átlagéletkorát állapították meg – inkább a kiskorú gyermeket nevelő vásárlók hiányát hangsúlyozták.

Gazdasági jellemzők

PIACLÁTOGATÁSI SZOKÁSOK • Alapvetően kétféle jellegzetes vásárlótípus létezik: azok, akik évente néhányszor látogatnak el egy termelői piacra (*Melléklet* 8. táblázat A11.1. része), és azok, akik heti vagy kétheti rendszerességgel vásárolnak ott (*Melléklet* 8. táblázat A11.2. része).

Az Egyesült Államokban a SNAP-felhasználók gyakrabban látogattak termelői piacra, mint a nem SNAP-felhasználók. Ami a termelői piacok látogatásának időpontját illeti, a vásárlók nagyobb valószínűséggel látogattak el a hétvégi piaci napokra, mint a hétköznapiakra. A koronavírus-járvány azonban jelentős magatartás-változást jelentett a fogyasztók körében, és a termelői piacok sok helyen elvesztették a legtöbb fogyasztójukat.

A PIACLÁTOGATÁS AKADÁLYAI • Annak, hogy miért nem látogatják a fogyasztók a termelői piacokat, számos oka van. A fogyasztók többsége számára az ár az elsődleges kérdés (*Melléklet* 8. táblázat A12. része), és a termelői piacokon magasabb árakat érzékelnek, mint a boltokban. Az Egyesült Államokban például úgy találták, hogy az alacsony jövedelmű fogyasztói csoportoknak és háztartásoknak ösztönzőkre van szükségük a termelői piacok látogatásához. Annak ellenére, hogy az ár a fő visszatartó erő, egyes tanulmányok mégis azt mutatják, hogy a fogyasztók úgy érzékelik, a termelői piacokon értékesített élelmiszerek akár még olcsóbbak is lehetnek, mint más vásárlási helyszíneken. Az ár mellett két másik fontos akadályozó tényezőt azonosíthatunk: a nem megfelelő nyitvatartási idő (*Melléklet* 8. táblázat A13. része), valamint a termelői piacok elhelyezkedése és megközelíthetősége (*Melléklet* 8. táblázat A14. része). Ezekon kívül további néhány tanulmányban a termékkínálat (például elérhetőség, szezonális, választék) is akadályt jelentett (*Melléklet* 8. táblázat A15. része). Végül pedig akadályozó tényező, hogy egyes fogyasztók nem rendelkeznek megfelelő

információval a termelői piacokról, és nem tudják, hogy egyáltalán van-e a számukra elérhető távolságban termelői piac (*Melléklet* 8. táblázat A16. része). A termelői piacok látogatását akadályozó legfőbb tényezőkről szóló összefoglaló cikkgyűjteményt mutatja a *Melléklet* 4. táblázata.

A TERMELŐI PIACOKON ELKÖLTÖTT ÖSSZEG • A termelői piacokon elköltött összeg mértékét számos tényező befolyásolja, nyilvánvalóan függ a fogyasztó jövedelmétől, de a tanulmányok eredményei között számos hasonlóság figyelhető meg. A termelői piacok tipikus vásárlói a magas jövedelmi kategóriába tartoznak, amint azt a jövedelmi helyzetről szóló részben említettük is. A fejlett országokban általában 20 és 30 dollár közötti összeget költenek alkalmanként (*Melléklet* 8. táblázat A17. része). Egyes tanulmányok azonban látogatásonként ennél nagyobb összegű költségekről számolnak be. Viszont a fejlődő országokban az egy látogatásra fordított összeg értelemszerűen kisebb.

Összefüggés figyelhető meg a termelői piacon eltöltött idő és az elköltött pénzösszeg között, illetve természetesen az ilyen piacokon elköltött összeg és a háztartások jövedelme között is. A termelői piacon vásárlók átlagos költségeit mutatja összefoglalóan a *Melléklet* 5. táblázata.

FIZETETT ÁRPRÉMIUM • A termelői piacokon vásárlók többsége általában hajlandó többet fizetni a termelői piacokon, mint ha más forrásból, például egy közeli kiskereskedelmi egységben vásárolna (*Melléklet* 8. táblázat A18. része). Az ezt vizsgáló tanulmányok számszerűsíthető eredményekkel szolgálnak az árprémiumra és a fizetési hajlandóságra (*willingness to pay*, *WTP*) vonatkozóan: az ártöbblet általában 15–25 százalék, ami termékenként vagy egységenként (például kilogrammonként vagy fontonként) 0,5–3 dollárnak felel meg. A legtöbb ehhez kapcsolódó tanulmányt az Egyesült Államokban végezték, az európai kontinensen még nem jellemzők az ilyen irányú kutatások. Természetesen megfigyelhető egy másik fogyasztói csoport is. A fogyasztók kisebb hányada nem hajlandó felárat fizetni a termékekért, és az ár korlátozó tényezőt jelent számára. Az árérzékeny fogyasztók elsősorban élelmiszerüzletekben vásárolnak. Az eredményeket a *Melléklet* 6. táblázata foglalja össze.

Környezeti jellemzők

MEGTETT TÁVOLSÁG • A környezeti fenntarthatóság szempontjából a termelői piacok tekintetében vizsgált legfontosabb mutatók az élelmiszermérföld és a karbonlábnyom. Az utóbbi esetében a fogyasztók szempontjából meg kell határozni, hogy milyen messziről és hogyan jutnak el a termelői piacra.

A fogyasztók lakóhelye és a termelői piac közötti távolság meghatározó tényező: jelentősen növeli a látogatás valószínűségét, ha a termelői piac a szomszédságban van. A tanulmányok eredményeiből kiderül, hogy a termelői piac látogatóinak száma a távolság növekedésével csökken. Minél távolabb lakik valaki egy piactól, annál kisebb a valószínűsége, hogy ott vásárol. Az elemzett tanulmányok alapján elmondható, hogy a termelői piaci fogyasztók 64 százaléka átlagosan kevesebb mint öt mérföldet (8,05

kilométert) utazik otthonától a piacig. A vásárlók 25 százaléka 5 és 15 mérföld (8,05 és 24,14 kilométer) közötti távolságot tesz meg, és további 11 százalékuk több mint 15 mérföldet (24,14 kilométert) utazik a termelői piacig. A legjellemzőbb távolság egy és öt mérföld (1,61 és 8,05 kilométer) között azonosítható (*Melléklet* 8. táblázat A19. része). A korábbi kutatások alapján az átlagos élelmiszer-mérföldek 1,71–16,25 mérföld (2,75 és 26,15 kilométer) között mozognak. A fogyasztók által a termelői piacig megtett távolságot mutatja összefoglalóan a *Melléklet* 2. ábrája.

Kivételt képeznek a termelői biopiacok, mivel a fogyasztók hajlandók nagyobb távolságot is megtenni a biotermékekért. Egyes esetekben a termelői piacok egyfajta turisztikai célpontot is jelentenek, így régió kívüli turisták is felkeresik őket. Ezek a látogatók nagyobb valószínűséggel fiatalabbak, mint a helyi vásárlók.

A fogyasztók többsége általában autóval vagy más járművel (például motorke-rékpárral) utazik a termelői piacra. Számukra fontos tényező a megfelelő számú parkolóhely biztosítása.

Egy Egyesült Államokban készült tanulmány azt vizsgálta, hogy a vásárlók a lakó-helyükhöz legközelebbi termelői piacon vásárolnak-e. A fogyasztók 65 százaléka nem a legközelebbi termelői piacot választja. Ez főként a fogyasztók egyéb napi tevékenységeinek köszönhető (nem csak azért utaznak a környékre, hogy termelői piacon vásároljanak). Előfordul az is, hogy a távolság miatt a fogyasztók nem vásárolnak romlandó termékeket (például sajtot) (*Melléklet* 7. táblázata).

KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG ÉS ÖKOLÓGIAI FELELŐSSÉG • A fenntarthatóság fogalmát a legtöbb ember a környezeti fenntarthatósággal azonosítja. A környezeti fenntarthatóságról általában elmondható, hogy fontos a termelői piac fogyasztói számára, de nem ez az elsődleges motiváció az ott történő vásárlásra (a fogyasztók mintegy 10 százaléka számára rendkívül fontos – *Melléklet* 8. táblázat A20. része). A környezetvédelmi kérdések iránt aggódó fogyasztók nagyobb valószínűséggel fogyasztanak jó minőségű élelmiszereket. Az egyik tanulmányban a fogyasztókat arról kérdezték, hogy milyen környezetvédelmi intézkedéseket látnának szívesen a termelői piacokon. A többség az élelmiszer-hulladék csökkentését, az újrahasznosítható anyagok gyűjtését és a műanyag korlátozott használatát jelölte meg. Néhány tanulmány kifejezetten fiatalokkal és diákokkal foglalkozik, és egyértelműen megállapítják, hogy a környezeti fenntarthatóság fontos a fiatalok számára, és befolyásolja vásárlási szokásaikat.

A termelői piaci fogyasztókról elmondható, hogy érdekli őket az élelmiszerek előállításának módja, és előnyben részesítik az ökológiai fenntartható eljárásokat (*Melléklet* 8. táblázat A21. része). Emellett fontos számukra az állatokkal való etikus bánásmód. Rendkívül fontosnak tartják továbbá a vegyszermentes termelést (*Melléklet* 8. táblázat A22. része), és érdeklődést mutatnak a biotermékek iránt. Általában a termelői piacok fogyasztóinak 10–50 százaléka részesíti előnyben a bioélelmiszereket (*Melléklet* 8. táblázat A23. része). A bioélelmiszerek vásárlásának elsődleges motivációja nem feltétlenül a környezetvédelem, hanem inkább az, hogy a fogyasztók egészségesebbnek és ízletesebbnek tartják azokat; de vannak olyan kutatások, amelyek szerint a bioélelmiszereket a környezeti hatásuk miatt részesítik előnyben a fogyasztók.

AGRO-BIODIVERZITÁS • Az agro-biodiverzitás kulcsfontosságú az éghajlatváltozás-hoz való alkalmazkodás, az ellenálló képesség és az emberi egészség szempontjából. Ez befolyásolja, hogy mi kerül a tányérunkra, hogyan működnek a különböző termelési rendszerek, valamint a természeti és környezeti világunk megőrzésének gyakorlati. Ezek minden esetben hozzájárulnak az élelmiszerrendszer fenntarthatóságának eredményeihez. A helyi élelmiszerláncok jobban óvják a biológiai sokféleséget, mint a hosszú élelmiszerláncok. A helyi élelmiszerek vásárlása fontos a termelői piacok fogyasztói számára, de egyes vásárlók számára az is meghatározó, hogy ismerjék és vásárolják a tájfajtaikat.

Néhány tanulmány foglalkozott a fogyasztók tájfajtákkal kapcsolatos ismereteivel és az irántuk való érdeklődéssel, azonban nem derült ki egyértelműen, hogy a termelői piacok fogyasztói vajon jobban ismerik-e a tájfajtaikat, mint a más élelmiszerláncokat preferáló fogyasztók.

Társadalmi jellemzők

TÁRSAS INTERAKCIÓK • A termelői piacokon történő vásárlás egyik elsődleges oka a helyi termelők támogatása (*Melléklet* 8. táblázat A24. része). A másik gyakran azonosított tényező a termelő és a fogyasztó közötti közvetlen és személyes interakció iránti vágy. Ez a kapcsolat az eladó és a vevő között több kommunikációt és egyéb társadalmi interakciót tesz lehetővé, ami gyakran arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy új típusú élelmiszereket is kipróbáljanak, valamint segít garantálni az eredeti, minőségi és közvetlenül a termelőktől származó élelmiszerek megvásárlását. A termelők szempontjából nézve pedig a termelői piacokon való részvétel hozzájárul a jó hírnév kialakításához, ami marketingeszközként szolgál(hat).

INFORMÁCIÓ • A termelői piacok támogatják a termelők és a végső fogyasztók közötti közvetlen interakciókat, ami lehetővé teszi a nagyobb mértékű információcserét is. Ezt ösztönzi a termelői piacokra jellemző barátságos légkör is. A tájékozottabb fogyasztók hajlamosabbak termelői piacokon vásárolni. A termelői piacok fogyasztóiról általában elmondható, hogy tájékozottabbak, mint a szuper- vagy hipermarketekben vásárlók. A termelői piacok tipikus fogyasztói általában fontosnak tartják az élelmiszerekkel kapcsolatos kiegészítő információkhoz való hozzáférést (*Melléklet* 8. táblázat A25. része).

ÉLETMÓD • A termelői piac legtöbb látogatója számára fontos a társas interakció (*Melléklet* 8. táblázat A26. része). A termelői piacok fogyasztói érdeklődnek a különleges események iránt, és egy részük fontosnak tartja a helyi termékek, kultúra és hagyományok ápolását. Sokan családjukkal, barátaikkal együtt látogatják a termelői piacokat, és az ilyen vásárlási alkalmakat egyfajta családi, baráti eseményként is kezelik (*Melléklet* 8. táblázat A27. része). Ezenkívül a termelői piacok látogatása új ismeretségek és új barátságok kialakításának is fontos eszköze lehet. A fogyasztók kedvelik a termelői piacok hangulatát. Voltak azonban kivételek is a tanulmányok

között, amelyek szerint a válaszadók nem tartották fontosnak a társadalmi légkört és az interakciót. Az egészséges életmóddal és az élelmiszerekkel kapcsolatos jobb ismeretek a termelői piac számos fogyasztója számára fontosak. Ahogy már azt korábban is jeleztük, a bioélelmiszert vásárlók elsősorban azért választják a termelői piacon elérhető biotermékeket más biotermék-beszerezési forráshoz képest, mert azokat egészségesebbnek tartják.

EGÉSZSÉG • Az elemzett tanulmányok között azonosítottunk néhányat, amelyek a fogyasztók egészséggel kapcsolatos jellemzőit is vizsgálták. Egyetértés tapasztalható abban, hogy a termelői piacok révén a fogyasztók egészségesebb élelmiszerekhez juthatnak. A kutatások során egészségtudatosabb magatartást állapítottak meg azok körében, akik biotermékeket vásárolnak – ez különösen igaz a termelői biopiacok esetében.

Az Egyesült Államokban a SNAP programmal kapcsolatos tanulmányokban a leggyakrabban vizsgált egészségügyi mutató a testtömegindex (BMI) – bár fontos megállapítanunk, hogy igen ellentmondásos eredményekkel. Egyes kutatások például szignifikánsan alacsonyabb átlagos BMI-t állapítottak meg azoknál, akik gyakran vásároltak termelői piacokon.

A termelői piacok fogyasztói a hazai szakirodalomban

A következőkben a termelői piacokat vizsgáló korábbi hazai kutatásokból született tanulmányokat összegezzük szociodemográfiai, gazdasági, környezeti és társadalmi tényezők figyelembevételével.

A termelői piacokat vizsgáló hazai tanulmányok eredményei szociodemográfiai szempontból megegyeznek a nemzetközi kutatások eredményeivel. Így a termelői piacok tipikus fogyasztója magasan képzett középkorú nő, aki jellemzően városban lakik, párkapcsolatban él, egy-két gyermeket nevel a háztartásban. *Maró és szerzőtársai* [2022a], [2022b] kutatását leszámítva (melyben a vizsgált célcsoport az egyetemista hallgatók köre) az egyes kutatások között kiugró eredményt, eltérést nem találtunk.

A vásárlók termelői piacra járásának gyakorisága más országokhoz képest hasonlóan alakul Magyarországon is. Vannak a rendszeresen piacra járók, akik heti egyszer vagy ennél gyakrabban szerzik be az élelmiszert a termelői piacokon – ők a válaszadók 54–60 százalékát teszik ki. A válaszadók további csoportja pedig csak kéthetente, havonta vagy annál is ritkábban jár termelői piacra (*Kertész–Török* [2021], *Kiss* [2018]).

Ha a fogyasztók piacra járási gyakoriságát vizsgáljuk, adódik a kérdés, hogy mi tántorítja el a vásárlót attól, hogy gyakrabban látogasson termelői piacra. A leggyakoribb ok a kényelemre vezethető vissza, de ugyanígy említik a válaszadók a választék szűkösségét, az árat, a szezonalitást és az információ hiányát – azaz nem ismerik vagy nem tudják, hol található termelői piac a lakóhelyükhöz közel (*Maró és szerzőtársai* [2022b]).

Az elköltött összeg tekintetében megfigyelhető, hogy Magyarországon a termelői piacok vásárlói egy-egy alkalommal igen eltérő összegben vásárolnak, azaz a költések tekintetében nagy a szórás (például 2500 és 25 000 forint közötti költés, átlagosan 7241 forint/fő) (*Kerényi-Török* [2019]). Természetesen az is megállapítható, hogy a termelői piacon gyakrabban vásárlók az átlagnál jelentősen többet is költenek havi szinten (*Kertész-Török* [2021]).

Kuslits-Kocsis [2019]-ben kirajzolódik az eltérő fogyasztói attitűd. A tanulmányban azonosított öt fogyasztói csoport (csoportonként 14–29 százalék közötti megoszlással a mintából) közül csak egy olyan csoportot azonosított a szerzőpáros, amely hajlandó felárat fizetni a fenntarthatóbb élelmiszerekért. Ennek a csoportnak a szerzők a zöldközéposztály nevet adták, s ők képviselték a minta 29 százalékát. A fogyasztók jelentős része tehát értékként tekint a fenntartható élelmiszerre, hajlandó érte többet fizetni a vásárlások során.

A hazai termelői piacok fogyasztóinak vizsgálata a környezeti tényezők nézőpontjából nem tér el a nemzetközi kutatások során kapott eredményektől. Jellemző vizsgálati kérdés, hogy a fogyasztók milyen távolságról érkeznek, és milyen módon érik el a termelői piacokat. A hazai kutatások is megállapították, hogy a leggyakrabban használt utazási mód az autó és a tömegközlekedési eszköz (*Kertész-Török* [2021]). A termelői piacra pedig jellemzően a piac környékéről, kisebb település esetében ugyanazon településről, a főváros esetében a kerületből vagy a környező kerületekből érkeznek vásárolni (*Kertész-Török* [2021], *Kiss* [2018]). Fontos tehát a fogyasztók számára általában a piacok elérhetősége mind időben, mind fizikailag (megközelíthetőség, parkolási lehetőségek) (*Szabó-Juhász* [2013], [2015]).

A termelői piacok vásárlói számára fontos szempont, hogy vásárlásukkal a helyi termelőket támogathatják (*Nezdei* [2016]), emellett úgy ítélik meg, hogy a termelői piacon vásárolt élelmiszerek frissebbek, egészségesebbek, és valódi környezetbarát megoldást jelentenek (*Kerényi-Török* [2019]).

A termelői piacoknak az élelmiszerek megvásárlása mellett társadalmi szempontból is nagy jelentőségük van. Ezt támasztja alá több hazai kutatás is (*Kerényi-Török* [2019], *Nezdei-Alpek* [2018]), amelyek szerint a termelői piacokon történő vásárlás a vevő és az eladó közötti interakciók, a kialakult bizalmi viszony miatt kellemesebb beszerzési forrást jelent minden más elérhető csatornánál. A hagyományos piaci hangulat, a nosztalgiaérzés is hozzájárul a termelői piacok rendszeres felkereséséhez.

A korábbi hazai kutatásokból született tanulmányokat összegezve – a nemzetközi kutatási eredmények elemzése során követett (szociodemográfiai, gazdasági, környezeti és társadalmi) nézőpont alapján – itteni sajátosságnak tekinthető, hogy a termelői piacok vizsgálata meglehetősen új irányynak tekinthető, az elérhető tanulmányok jellemzően az utóbbi öt évből származnak. Jellemző továbbá a leíró statisztikákon alapuló elemzés, de fejlettebb elemzési módszerek alkalmazására is van már példa. Ugyancsak megállapítható, hogy a hazai kutatások nem kifejezetten a termelői piacokkal, inkább a rövid élelmiszer-ellátási láncok egészével foglalkoznak, ebből következően a kapott eredmények nem vagy csak részben különíthetők el egy adott rövid élelmiszer-ellátási lánc formájára vonatkozóan. Összességében elmondható, hogy – bár a hazai kutatások száma korlátozott, így nem fedik

le a nemzetközi szakirodalomban azonosított fogyasztói jellemzők teljes körét – a hazai tanulmányok eredményei lényegében nem térnek el a nemzetközi kutatási eredményektől, inkább megerősítik azokat.

Összegzés

A fogyasztók érdeklődése az egészségesebb és fenntarthatóbb élelmiszerek iránt ösztönözte a rövid élelmiszer-ellátási láncok elterjedését. Ezek legelterjedtebb és legnépszerűbb formája a termelői piac. A termelői piacok fogyasztóinak jellemzőit számos tanulmány vizsgálta a világ szinte minden részéről. A legtöbb kutatást azonban az Egyesült Államokban és más fejlett országokban végezték.

Ami a termelői piacok fenntarthatóságát illeti, gyakran gazdaságilag és társadalmilag fenntarthatóbbnak tartják őket, mint a hosszú élelmiszer-ellátási láncokat. Környezeti fenntarthatóságuk azonban nem egyértelműen bizonyított. Számos tanulmány összehasonlítja a termelői piacokat más élelmiszerpiacokkal, leggyakrabban a szupermarketekkel. A termelői piacok fogyasztói gyakran úgy érzékelik, hogy árak magasabbak, mint más élelmiszer-beszerzési forrásoké. A minőséget tekintve viszont a termelői piacon kínált termékeket jobbnak értékelik, ezért hajlandók többet fizetni értük. Egy másik fontos tényező a társadalmi interakció. A modern élelmiszer-ellátási láncok megjelenésével a fogyasztói bizalom csökkent, mivel az információs aszimmetria megnövekedett; de a termelői piacok megoldást jelentenek ez utóbbi problémákra.

Szisztematikus szakirodalom-feldolgozásunk eredményei megnyugtathatják a sikeres termelői piacok előmozdításában és működtetésében érdekelt feleket: a termelőket, az üzemeltetőket. Egyrészt az eredmények egyértelműen azonosítják a termelői piac tipikus vásárlóinak legfontosabb jellemzőit, amelyek – néhány kivételtől eltekintve – időtől és helytől függetlenül konzisztensnek tűnnek. A termelői piacokon vásárlók profilja tehát ismert, és hatékonyan megcélozható. Másrészt kulcsfontosságú tanulságokat lehet levonni abból, hogy az átlagos élelmiszer-fogyasztók miért nem vásárolnak termelői piacokon. A tanulmányok öt fő tényezőt vizsgáltak meg és azonosítottak, amelyek a termelői piacok alacsony szintű látogatottságához vezethetnek: magas árak, nem megfelelő nyitvatartási idő, elhelyezkedéssel/távolsággal kapcsolatos problémák, elégtelen termékkínálat és az információ (hiánya). A felsorolt tényezők közül a nem megfelelő nyitvatartási idő a legkönnyebben módosítható a potenciális fogyasztók igényei alapján, hiszen az élelmiszer-vásárlás kényelme sok fogyasztó számára döntő szempont. Ezért a termelői piacoknak törekedniük kell arra, hogy ennek a követelménynek megfeleljenek. A tipikus nyitvatartási idő azonban nem jelent problémát a nyugdíjasok, az otthon dolgozók vagy a kisgyerekek otthon lévőik számára, mivel az ő időbeosztásuk rugalmasabb. Ezekre a fogyasztói szegmensekre tehát alapozhatnak a termelői piacok.

A termelői piacok nem megfelelő elhelyezkedése és az utazási távolság legyőzése azonban nagyobb kihívást jelent. Míg a korai termelői piacok általában a települések központjában helyezkedtek el, a modern termelői piacok inkább a perifériára

szorultak. Ezt a tényezőt jó tömegközlekedéssel vagy elegendő parkolóhellyel lehet ellensúlyozni. Továbbá, mivel a tipikus vásárló családi eseménynek tekinti a vásárlást a termelői piacon, a kísérő rendezvények (például gyermekfoglalkozások) biztosítása jó megoldás lehet erre a problémára. Fordított megközelítésben: egyes fogyasztói szegmensek részvételét lehet ösztönözni a termelői piacok közelebb vitelével: az egyetemi campusokon vagy az irodaházak előtt munkaidő után kialakított mobil vagy ideiglenes piacok növelhetik a fiatalabb és/vagy időhiányos fogyasztók részvételét.

A termelői piac helyszínéről és nyitvatartási idejéről, illetve a termelői piacon történő vásárlás előnyeiről szóló információk nagy jelentőségűek, mivel a termelői piacok tipikus fogyasztói nyitottabbak mindenféle információ befogadására. A közösségi médiaplatformok jelentős szerepet játszhatnak ennek a hiányosságnak a pótlásában, a rövid élelmiszer-ellátási láncok esetében pedig a szájról szájra terjedésnek van jelentős szerepe.

A termelői piacok elégtelen kínálatát (elsősorban a szupermarketekhez képest) nehéz ellensúlyozni. Mivel a termelői piacok friss és helyi – tehát többnyire szezonális – élelmiszereket kínálnak, nem lehet egész évben széles választékot biztosítani. Az ezzel kapcsolatos hiányosság részben kiküszöbölhető a korlátozott kínálatához kapcsolódó előnyök kiemelésével.

A termelés során jelentkező, nyilvánvaló méretgazdaságossági korlátok miatt a termelői piacokon értékesített élelmiszerek árszintje jellemzően magasabb, mint a szupermarketekben kapható helyettesítő termékeké. Ezért az árérzékeny fogyasztók megszólítása nem könnyű feladat, de a termelők és az eladók különböző kedvezmények vagy vásárlási ösztönzők kialakításával előmozdíthatják e fogyasztói csoport aktívabb részvételét.

A politikai döntéshozók szempontjából a legfontosabb megállapításunk az, hogy a termelői piacok a helyi gazdaságfejlesztés szilárd alapjai lehetnek. A termelői piacok tipikus eladói a helyi gazdák, akik egyértelműen és elválaszthatatlanul kötődnek a helyi erőforrásokhoz. Továbbá a termelői piacok tipikus vásárlói is támogatják a helyi gazdaságfejlesztést, mivel *a*) jellemzően ugyanazon a településen élnek, mint ahol maga a termelői piac van, *b*) átlagosan 6,5 mérföldet (10,46 kilométer) utaznak, hogy elérjék a termelői piacot, *c*) elkötelezettek a helyi gazdálkodók támogatása mellett, és hajlandók felárat is fizetni. Ezért a termelői piacokon elköltött összegeknek egyértelmű helyi multiplikátorhatásuk van, és az ilyen piacok a helyi önkormányzatok és a nemzeti kormányok számára politikai ösztönzőként szolgálhatnak.

Továbbá, mivel a termelői piacokon kapható élelmiszerek általában egészségesebbnek és táplálóbbnak tekinthetők, mint az iparosított élelmiszer-termelés során előállított termékek, az alacsony jövedelmű és/vagy kiszolgáltatott fogyasztók ösztönzése a termelői piacok elérésére szintén politikai eszközt jelent. Az Egyesült Államok kormánya által a SNAP-kezdményezés részeként biztosított utalványok remek példát mutatnak erre, amelyet más kormányok is követhetnének, ha hasonló egészségügyi és táplálkozásügyi kihívásokat kívánnak kezelni.

Jövőbeli kutatási irányok

A tanulmányunk számos, a termelői piacok fogyasztóival kapcsolatos olyan kutatást azonosított, amelyek átfogó elemzésével számos kutatási hiányosságot és lehetőséget is feltártunk. Több korábbi tanulmány kiemelte, hogy a termelői piacok tipikus vásárlója vagy heti/kétheti rendszerességgel, vagy évente csak néhány alkalommal vásárol piacon. Tekintettel a rendszeres vásárlóvá válás előnyeire, fontos megérteni, hogy mi tesz egy fogyasztót a termelői piac rendszeres vásárlójává – azonban az eddigi tanulmányok ezt nemigen vizsgálták. Ezen túlmenően érdekes kutatási kérdés, hogy a rendszeresen visszatérő és az évente egyszeri vásárló által a piacokon elköltött pénzeszegek között mekkora a különbség. A termelői piacok tipikus vásárlója 35 év feletti. Mindössze néhány kutatás vizsgálta csak a fiatalabb generációk termelői piacokhoz való hozzáállását is. Mivel ők a jövő fogyasztói, véleményük megismerése segíthet csökkenteni a termelői piacok vásárlóinak átlagéletkorát. A tanulmányok elemzése során egyértelművé vált, hogy az egyes országok, népcsoportok kulturális különbözőségeiből adódóan eltérő fogyasztói profillal rendelkeznek. Izgalmas kutatási irányt jelentene ezen eltérések vizsgálata a jövőben. Módszertani szempontból egyértelműen hiányzik a fizetési hajlandóság (WTP) Egyesült Államokon kívüli vizsgálata is. Bár ez a megközelítés a fogyasztókat célzó tanulmányokban régóta alkalmazott módszer, az európai és a fejlődő országok fogyasztóinak helyzetét is ezzel a megközelítéssel kellene vizsgálni. Ezen túlmenően csak néhány tanulmány (111-ből csupán 3) vizsgált egyszerre egy-nél több országot. Az azonos időben, ugyanolyan módszertani megközelítéssel gyűjtött adatok azonban javíthatnák az országok közötti összehasonlító elemzések minőségét. A hazai termelői piacokat vizsgálva kutatási részként azonosítható a szélesebb körű elemzés igénye a vásárlói költségekkel, a felárfizetési hajlandósággal, a piaclátogatást akadályozó különböző tényezőkkel kapcsolatban.

Kutatási korlátok

Ahogy minden más kutatás során, jelen tanulmánynak is van néhány olyan korlátja (elsősorban a szisztematikus szakirodalom-feldolgozás mint módszertan jellegéből adódóan), amelyeket ki kell emelnünk. Először is, a vizsgált szakirodalom nem tekinthető teljesnek, mivel szinte naponta jelennek meg új tanulmányok. Ez a tanulmány a 2023. január 31-ig publikált lektorált anyagokat elemezte. Másodsorban, elemzéseink csak olyan empirikusan validált adatkészletekkel rendelkező tanulmányokra összpontosítottak, amelyek felméréseken alapuló módszertant alkalmaztak. Ugyanakkor figyelmen kívül hagytuk azokat a tanulmányokat, amelyek más empirikus módszerrel dolgoztak, vagy amelyek sem a címbe, sem az absztraktban, sem a kulcsszavak között nem tartalmazzák a „felmérés” kifejezést. Végül pedig szisztematikus áttekintésünk nemzetközi pillérét tekintve elsőbbséget élveztek a Scopus és a WoS adatbázisokban elérhető angol nyelvű, lektorált publikációk; ezért az adatbázisunk nemzetközi összeállítása során a nem angol nyelvű publikációkat és

más adatbázisokat (például Google Scholar) nem vettük figyelembe. Ezt árnyaltuk azzal, hogy kutatásunkban a nemzetközi mellett megjelenő másik pillért a hazai szakirodalom vizsgálata képezte. Ezek a korlátozások ugyanakkor további kutatások alapjául szolgálhatnak.

Hivatkozások

- ASHTAB, S.–CAMPBELL, R. [2021]: Explanatory analysis of factors influencing the support for sustainable food production and distribution systems: Results from a rural canadian community. *Sustainability*, Vol. 13. No. 9. 5324. <https://doi.org/10.3390/su13095324>.
- BABINEAU, J. [2014]: Product Review: Covidence (Systematic Review Software). *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, Vol. 35. No. 2. 68–71. o. <https://doi.org/10.5596/c14-016>.
- BASIL, M. [2012]: A history of farmers' markets in Canada. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4. No. 3. 387–407. o. <https://doi.org/10.1108/17557501211252952>.
- BROWN, A. [2001]: Counting farmers markets. *Geographical Review*, Vol. 91. No. 4. 655–674. o. <https://doi.org/10.2307/3594724>.
- CAMERON, A. [2007]: Farmers' markets as small business incubators and safety nets Evidence from New Zealand. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 13. No. 6. 367–379. o. <https://doi.org/10.1108/13552550710829179>.
- CANFORA, I. [2016]: Is the short food supply chain an efficient solution for sustainability in food market? *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol. 8. 402–407. o.
- DIXON, D. F. [1993]: Retailing in classical Athens: gleanings from contemporary literature and art. Paper presented at the Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing. 231–247. o. <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1840>.
- DONTHU, N.–KUMAR, S.–MUKHERJEE, D.–PANDEY, N.–LIM, W. M. [2021]: How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, Vol. 133. 285–296. o. <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1840>, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- GIAMPIETRI, E.–KOEMLE, D. B. A.–YU, X.–FINCO, A. [2016]: Consumers' sense of farmers' markets: Tasting sustainability or just purchasing food? *Sustainability*, Vol. 8. 11. o. <https://doi.org/10.3390/su8111157>.
- GOLDMAN, A.–KRIDER, R.–RAMASWAMI, S. [1999]: The persistent competitive advantage of traditional food retailers in Asia: wet markets' continued dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing*, Vol. 19. No. 2. 126–139. o. <https://doi.org/10.1177/0276146799192004>.
- GUTHRIE, J.–GUTHRIE, A.–LAWSON, R.–CAMERON, A. [2006]: Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. *British Food Journal*, Vol. 108. No. 7. 560–573. o. <https://doi.org/10.1108/00070700610676370>.
- ILBERY, B.–MAYE, D. [2005]: Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*, Vol. 22. No. 4. 331–344. o. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2004.06.002>.
- KERÉNYI NÓRA–TÖRÖK ÁRON [2019]: A termelői piacok fogyasztói – nemzetközi és hazai kitekinés. *Köz-gazdaság*, 14. évf. 4. sz. 103–117. o. <https://doi.org/10.14267/RETP2019.04.30>.

- KERTÉSZ LILI REBEKA–TÖRÖK ÁRON [2021]: Bioélelmiszerek vásárlóinak jellemzői Magyarországon – az Ökopiac tanulságai. *Gazdálkodás*, 65. évf. 2. sz. 141–157. o. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.310594>.
- KISS KONRÁD [2018]: Hagyományos piacok összehasonlító vizsgálata különböző funkciójú településeken. *Gazdálkodás*, 62. évf. 1. sz. 62–75. o. <https://ageconsearch.umn.edu/record/270976/>.
- KUSLITS BÉLA–KOC SIS TAMÁS [2019]: Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer-fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány*, 180. évf. 6. sz. 884–893. o. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.6.11>.
- LUO, J.–LIANG, Y.–BAI, Y. [2021]: Mapping the intellectual structure of short food supply chains research: a bibliometric analysis. *British Food Journal*, Vol. 124. No. 9. 2833–2856. o. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2021-0465>.
- MARÓ GRÉTA–CZINE PÉTER–MARÓ ZALÁN MÁRK–TÖRÖK ÁRON [2022a]: Eliciting University Students' Attitudes towards Farmers' Markets: The Hungarian Case. *Sustainability*, Vol. 14. No. 24. 16757. o. <https://doi.org/10.3390/su142416757>.
- MARÓ GRÉTA–CZINE PÉTER–MARÓ ZALÁN MÁRK–TÖRÖK ÁRON [2022b]: Termelői piacok az egyetemi campuson. *Táplálkozásmarketing*, 9. évf. 2. sz. 41–56. o.
- MARSDEN, T.–BANKS, J.–BRISTOW, G. [2000]: Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, Vol. 40. No. 4. 424–438. o. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>.
- MARTÍN-MARTÍN, A.–ORDUNA-MALEA, E.–THELWALL, M.–LÓPEZ-CÓZAR, E. D. [2018]: Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, Vol. 12. No. 4. 1160–1177. o. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>.
- MEYER, S. B.–COVENEY, J.–HENDERSON, J.–WARD, P. R.–TAYLOR, A. W. [2012]: Reconnecting Australian consumers and producers: Identifying problems of distrust. *Food Policy*, Vol. 37. No. 6. 634–640. o. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.07.005>.
- MUKHERJEE, D.–LIM, W. M.–KUMAR, S.–DONTHU, N. [2022]: Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, Vol. 148. 101–115. o. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042>.
- NEZDEI CSILLA [2016]: A vásárlói termékválasztás jellemzői a Balaton-térség piachelyein – a helyi termelői piacok. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 12. évf. 2. sz. 13–22. o.
- NEZDEI CSILLA –ALPEK B. LEVENTE [2018]: Vásárlói csoportok a Balaton kiemelt üdülőkörzet piachelyeinek példáján. *Tér és Társadalom*, 32. évf. 1. sz. 145–160. o. <https://doi.org/10.17649/TET.32.1.2874>.
- PAUL, J.–CRIADO, A. R. [2020]: The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, Vol. 29. No. 4. 101717. o. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>.
- PAUL, J.–MERCHANT, A.–DWIVEDI, Y. K.–ROSE, G. [2021a]: Writing an impactful review article: what do we know and what do we need to know? *Journal of Business Research*, Vol. 133. 337–340. o. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.005>.
- PAUL, J.–LIM, W. M.–O'CASS, A.–HAO, A. W.–BRESCIANI, S. [2021b]: Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45. No. 4. O1–O16. o. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>.
- RENTING, H.–MARSDEN, T. K.–BANKS, J. [2003]: Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, Vol. 35. No. 3. 393–411. o. <https://doi.org/10.1068/a3510>.

- SNYDER, H. [2019]: Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, Vol. 104. 333–339. o. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- SZABÓ DOROTTYA–JUHÁSZ ANIKÓ [2013]: Piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- SZABÓ DOROTTYA–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*, Vol. 117. No. 2. 111–118. o. <https://doi.org/10.7896/j.1519>.
- TÖRÖK ÁRON–AGÁRDI IRMA–MARÓ GRÉTA–MARÓ ZALÁN MÁRK [2022]: Business opportunities in short food supply chains. *Studies in Agricultural Economics*, Vol. 124. No. 1. 22–29. o. <https://doi.org/10.7896/j.2253>.
- VECCHIO, R. [2011]: Italian and United States farmers' markets: Similarities, differences and potential developments. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 17. No. 2–3. 386–406. o. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548751>.
- ZHONG, S.–CRANG, M.–ZENG, G. [2020]: Constructing freshness: the vitality of wet markets in urban China. *Agriculture and Human Values*, Vol. 37. No. 1. 175–185. o.