

Fogyasztói asszociációk és vásárlási szokások a rövid ellátási láncok kapcsán

**T. NAGY-PETŐ DORKA – SZAKÁLY ZOLTÁN –
KISS VIRÁG ÁGNES**

Kulcsszavak: helyi termékek, rövid ellátási lánc, vásárlási szokások
JEL-kód: Q13

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az etnocentrikus gondolkodásmód és a helyi termékek minőségének és népszerűségének javulása hatására hazánkban is kezd felértékelődni a rövid ellátási láncok szerepe, fontossága. Azt, hogy egy helyi termék saját közösségében ismertté és elismertté váljon leginkább ezen értékesítési formákon keresztül és/vagy védjegyek segítségével érheti el. Jelen tanulmányban arra kerestük a választ, hogy mit tekintenek a fogyasztók helyinek és mely rövid értékesítési csatornákat ismerik, választják leginkább. Primer kutatásunkat egy 500 fős reprezentatív felmérés keretében végeztük, melynek eredményei rávilágítottak arra, hogy a fogyasztóknak konkrét elképzeléseik vannak arról, mit tekintenek helyi élelmiszernek. Legfontosabb hívószavak (elvárások) ezekkel kapcsolatban a magyar gyártó és munkaező, illetve a hagyományos gyártási technológia voltak. A helyi élelmiszerek származásának távolsága kapcsán viszont már egészen eltérő számokat kaptunk. Továbbá az egyes rövid ellátási lánc típusok ismertsége is erősen szóródik, mivel csupán három típusa él a fogyasztók fejében, mint általuk használt, potenciális vásárlási opció.

BEVEZETÉS

A rövid ellátási láncok egyes formái hazánkban régi hagyományokra tekintenek vissza (termelői piac, közvetlen értékesítés). Gazdasági és társadalmi hatásukat főként a nemzetközi szakirodalom tárgyalja részletesen. Bár egységesen elfogadott neve és definíciója nincs, Renting et al. (2003) szerint a rövid ellátási lánc egy olyan rendszer, amelyben a piaci szereplők közvetlen kapcsolatban állnak egymással, illetve közvetlenül vesznek részt az élelmiszerek előállításában, feldolgozásában, terjesztésében és a fogyasztás folyamatában is. Ebből is fakad, hogy a helyi termék fogalmával szoros kapcsolatban áll. A helyi termék fogalma bár szintén nincs szigorú szabályokhoz kötve, de fő jellemzője a rövid ellátási láncban tör-

ténő értékesítése (Huszka, 2008; Peters et al., 2008; Brain, 2012; NAK, 2016; Granvik et al., 2017). A helyi termék és a rövid ellátási lánc emellett fontos hívószavai lettek a fenntartható élelmiszer-ellátási láncokat vizsgáló nemzetközi tanulmányoknak (Morgan, 2010; Granvik, 2012; Garnett, 2014; Baldy, 2019, Kotler, 2020). A kutatás legfontosabb célkitűzése a helyi termék kifejezéssel kapcsolatos asszociációk és a preferált csatornák elemzése volt.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Helyi élelmiszerek, fogyasztói preferenciák – mitől helyi?

A rövid ellátási láncok esetében a közelség indokolja az elnevezést, de ez több értelmezési keretben is vizsgálható. Az egyik

a földrajzi, ami relatív, főleg a különböző fogyasztók, illetve a különböző nemzetek vagy kultúrák esetében: így például egy egyesült államokbeli állampolgár szerint lehet 40 km-en belülről vagy egy adott államból származó is helyi termék (Pirog és Rasmussen, 2008). A hivatalos törvényi szabályozás megengedőbb az amerikai termékek esetében, és az állam területétől függően akár 644 km távolságról is érkehetnek, ha az adott államban készültek (Benedek és Balázs, 2014). A hazai szabályozás alapján 40 km-en vagy megyehatáron belüli távolság a megengedett a helyi elnevezés megtartásához (kivétel ez alól a budapesti értékesítés, aminek keretében bármely magyarországi helyi termék megtarthatja helyi státuszát) (2005. évi CLXIV tv., 4/2010. (VII. 5.) törvény; Benedek és Balázs, 2014). A Cetelem 2019-es nemzetközi kutatásában azt állapította meg, hogy az európaiak 64%-a gondolja, hogy az számít helyi terméknek, amely az adott régióban készült, míg a magyarok 58%-a a hazai gyártású termékeket tekinti helyi árunak (Cetelem Körkép, 2019).

A másik megközelítés a kis társadalmi távolság, azaz a közvetlen értékesítési keret (Juhász, 2012), melyben az értékesítési láncban szereplők száma alacsony, vagy nincs közvetítő a termelő és fogyasztó között (zéró szintű csatorna). Jellemző lehet a kis üzemméret, a környezettudatos termelés, a biogazdálkodás (akár minősítés nélkül is, mert a közvetlen kapcsolat miatt a fogyasztók ezt az igazolást nem igénylik) (Jarosz, 2008; Benedek és Balázs, 2014).

A harmadik értelmezés a környezeti közelség, mely a szállítás és raktározás környezeti terhet csökkenti, ezáltal téve azt fenntarthatóbbá a hagyományos kereskedelemmel szemben (Benedek és Balázs, 2014).

Különböző értékesítési módok

A rövid ellátási láncoknak számos fajtája létezik, amelyek három értékesítési rendszer, felfogás alapján csoportosíthatók.

Ezek a közvetlen értékesítés (zéró szintű csatorna), a közösségi marketingalapú értékesítés, illetve a kiterjesztett ellátási lánc (Renting et al., 2003; Benedek és Balázs, 2014).

A közvetlen kapcsolatra épülő értékesítésnél a szoros kapcsolatból fakad a magas fokú termékeredet-ismeret, a vevőlojalitás és a törzsvendégkör, még az online térben is (Benedek és Balázs, 2014). Így itt kiemelten fontos a minőség és a bizalom fenntartása.

A közösségi marketing használatával egy intézményesült kapcsolati rendszer alakul ki (Benedek és Balázs, 2014), ami-ben a termelők olyan „eszközökhöz” juthatnak, amelyeket önállóan nem tudnának megfizetni, kifejleszteni, értékeiket kommunikálni. Ilyen lehet a közös begyűjtés, szállítás és értékesítés (például a termelői boltokban), legújabb termelési technikák megismerése vagy a közös médiakampány. Ezzel gyorsabbá, kiszámíthatóbbá és kényelmesebbé válik az értékesítés mind a fogyasztó, mind a termelő számára. Itt viszont már gyakrabban fordul elő, hogy egy plusz közvetítő kerül a csatornába (Benedek és Balázs, 2014). Ilyen szerveződésre számos nemzetközi példát találhatunk, mint például a Food Hub (Kurnia et al., 2018). A Food Hub a fenntartható fejlődés előmozdítása és a kisvállalkozások segítése okán jött létre az ausztráliai Open Food Network támogatásával, és célja, hogy a helyi termelőknek lehetőséget biztosítson a fejlődésre, hogy a globális vállalatokkal szemben versenyképesek maradhassanak. Leveszi a minőségfejlesztés, az értékesítés, a vevőkeresés, a marketingkommunikáció, a brandépítés és a kiszállítás terhet a termelők válláról. Az egységes kommunikációban a magas tápanyagtartalmat, a környezetbarát termelést, az eredet követhetőségét és a helyi értékek védelmét emelik ki. A vevő pontosan tudja és online követheti, hogy melyik termelőtől kapja a kiválasztott termékeket. Természetesen ez a rendszer is számos problémával küzd (kö-

zös ármeghatározás, bizalom, növekedés problémája stb.), de főleg a nagyvárosokon kívül jól működik az Egyesült Államokban és az alapító Ausztráliában is. Elsődleges fogyasztóik oktatási intézmények, helyi éttermek, közösségek és élelmiszerboltok (Kurnia et al., 2018). Ennél hozzánk (földrajzi szempontból) közelebb álló példa az osztrák Agrarmarkt Austria (AMA) szervezet, mely 1992 óta létezik, és a közösségi agrármarketing eszközeivel elsősorban az osztrák fogyasztók hazai termékek iránti elköteleződésének növelését tűzte ki célul (Törzsök, 1998). Ezzel védekezni tudtak az EU más országaiból beáramló importtal szemben (Jankuné és Tikász, 2016). Pár éven belül számos védjegy került bevezetésre ennek keretében, melyek az eredet és a minőség megkülönböztetésére irányultak szigorú ellenőrzési keretek között (Klauser és Reeh, 2012; Jankuné és Tikász, 2016). Hazai szinten az üzletláncok már felfedezték a fogyasztói igényt a helyi termékekre, így egyre több áruházlánc igyekszik a termelői szövetkezetekkel (termelői értékesítő szervezetekkel) együttműködve ezen termékeket polcain elhelyezni. A termelői csatlakozás feltétele szigorú minőségi ellenőrzéshez kötött, és az áruházlánc például a hűtésben és a csomagolásban is segíti a termelőket (Lidl Magyarország, 2019).

A kiterjesztett ellátási lánc esetében már nincs közvetlen kapcsolat a fogyasztó és a termelő között (Benedek és Balázs, 2014), hanem egy szervezet igazolja a helyi jelleget. A hazai gyakorlatban ennek törvényileg szabályozott rendszere van, melyek keretét az iparvédelmi oltalom adja. Ennek formái a védjegyoltalom, az eredetmegjelölés, a földrajzi jelzés oltalom és a formatervezési mintaoltalom. Ezek közül marketing szempontból különösen a védjegy szerepe kiemelkedő, hiszen a piaci versenyben egyes árukat vagy szolgáltatásokat azonosít a lajstromozott megjelölés segítségével, így segítve a fogyasztót további vásárlásai során (NAK, 2016). Továbbá

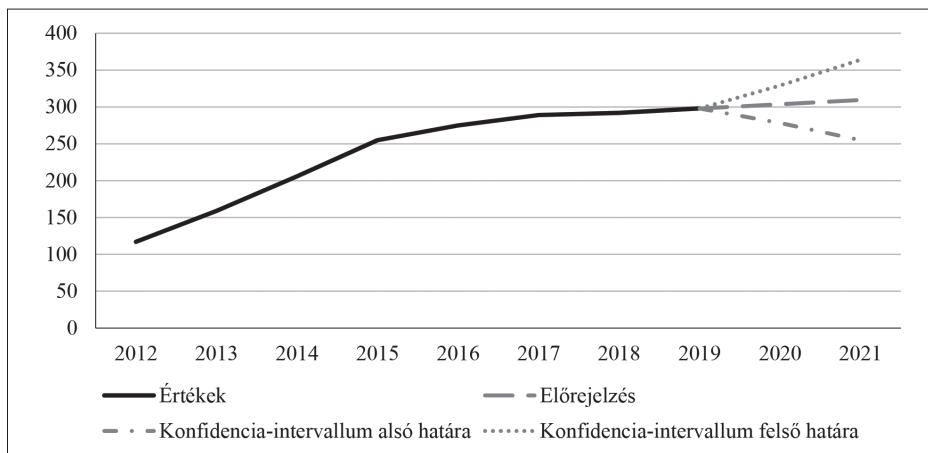
többször információt ad az áru eredetével vagy előállításával kapcsolatban. Azon vállalkozások esetében, amelyek csak hazai piacra értékesítenek, a magyar területekre kiterjedő nemzeti oltalom lehet ideális, de az exporttevékenységet folytatóknak az EU valamennyi tagállamára kiterjedő közösségi védjegyet célszerű használni. A védjegyek esetében beszélhetünk egyedi termékre vonatkozó védjegyről, tanúsító védjegyről vagy együttes védjegyről (NAK, 2016). A védjegy azonban önmagában nem elég. Szükséges a bizalom kiépítéséhez és a hazai termék iránti érzékenység növeléséhez a megfelelő minőségbiztosítás, az élelmiszer-biztonság, a jobb minőség, sőt napjainkban már a környezetbarát termelés igazolása, illetve az állatjóléti előírások betartása is. Ezek járulnak hozzá a pozitív imázs, a bizalom és a jól kommunikálható arculat megteremtéséhez (Szakály et al., 2010; Grohsebnér, 2014).

Termelői piacok

A helyi termelői piacok létrehozásának alapvető célja a kistermelők piaci helyzetének segítése volt azáltal, hogy a megtermelt alaptermékeiket és az azokból előállított élelmiszereket könnyebben értékesíthessék a fogyasztóknak. A termelői piacok nyitása, üzemeltetése és az itt történő értékesítés törvényileg szabályozott (Nébih, 2018). Termelői piacnak tekinthetők azok a piacok, ahol *a kistermelők a termelésük helyszínénél szolgáló megye határain belül vagy az előállítás 40 km-es körzetében értékesíthetik áruikat*. Kivétel ez alól ez esetben is Budapest, ahova az ország területén belül bárholnan érkehetnek a helyi termékek (NAK, 2016, Nébih, 2018). A helyi termelői piacon való értékesítés további feltétele, hogy kizárólag kistermelők lehetnek az eladók, és csak saját gazdaságukból származó mezőgazdasági és élelmiszeripari terméket adhatnak el ott. Termelői piac létesítése történhet önkormányzat, civil szervezet, magánszemély által vagy együtt-

I. ábra

Termelői piacok száma és növekedésük előrejelzése
(Number of producer markets and their growth forecast)



Forrás: Nébih (2018) és Agrárszektor (2020) alapján saját összeállítás

működéssel ott, ahol erre a szabályoknak megfelelő helyszín biztosított. A Nébih és az Agrárminisztérium adatai alapján 2012 óta a helyi termelői piacok száma folyamatosan növekszik (előtte számukról nem állt rendelkezésre megbízható adat) (Nébih, 2018, Agrárszektor, 2020). A historikus adatok elemzésével (exponenciális simítási algoritmussal) létrehozott előrejelzés szerint, 2021-ig fokozatos emelkedés várható, ami az általános fogyasztói trendeket nézve valószínűsíthetően megközelíti majd a 310-et (1. ábra).

Mind minőségbiztosítási, mind marketing szempontból fontos kitétel, hogy a hagyományos boltokhoz hasonlóan a termelői piacon áruba bocsátott termékekről minden törvényileg meghatározott információt biztosítani kell írásban a vásárló számára, beleértve ebbe a különleges – például nyers – alapanyagok vagy élelmiszerek esetében a biztonságos fogyasztáshoz kapcsolódó információkat (Nébih, 2018).

A termelői piacokon vásárlók jellemzően a valamilyen egészségügyi, igazságossági, etikai vagy egyéb okból elkötelezett fogyasztók, akik igyekeznek elkerülni a

hagyományos értékesítést. Kritikaként az áruk magas árát, kényelmetlenségét, szezonálisitását, fizetési lehetőségeinek szűköségét és a kis választékot szokták megjelölni a termelő piaccal szemben (Kezis et al., 1998; Benedek és Balázs, 2014). Napjainkban azonban már egyre több helyi termelőnél és piacon láthatunk ezekre ellenpéldát, például mobil bankkártyaolvasó és konszolidált árak formájában.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A vizsgált téma összefüggéseinek feltárása érdekében 500 fős országos reprezentatív (nem, kor, településtípus, régió) fogyasztói kérdőíves kutatást indítottunk 2019-ben. A mintavétel során az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (*random walking*) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartásban lakó személyek közül az ún. születésnapjuk alkalmával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. Az adatfelvételek sztenderd kérdőív segítségével

I. táblázat

A minta bemutatása (N=500)
(Presentation of the sample, N=500)

Háttérváltozók	A minta megoszlása		Népesség-megoszlás ¹
	fő	%	%
Férfi	235	47,0	47,8
Nő	265	53,0	52,2
16–29 éves	96	19,2	18,3
30–39 éves	83	16,6	16,0
40–49 éves	93	18,5	19,6
50–59 éves	73	14,7	15,1
60+ éves	155	31,0	31,0
Budapest	90	18,0	17,9
Város	275	55,0	52,6
Község	135	27,0	29,5
Nyugat-Dunántúl	51	10,2	10,1
Közép-Dunántúl	54	10,8	10,8
Dél-Dunántúl	46	9,2	9,0
Észak-Magyarország	74	14,8	14,8
Közép-Magyarország	152	30,4	31,0
Észak-Alföld	58	11,6	11,5
Dél-Alföld	65	13,0	12,8
Maximum 8 általános	64	12,9	
Szakk munkásképző, szakiskola	154	30,7	
Érettségi	202	40,5	
Felsőfokú diploma	80	15,9	
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	35	7,0	
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni	175	35,0	
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	241	48,2	
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	22	4,4	
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	1	0,2	
Nem tudja/nem válaszol	26	5,2	

KSH, 2019a; 2019b alapján.

Forrás: saját szerkesztés

vel, személyes interjúk keretében a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely

tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A minta megoszlását és a reprezentativitást igazoló KSH-adatokat az 1. táblázat szemlélteti.

A kapott adatokat leíró statisztikai mutatókkal és keresztábla-elemzéssel vizsgáltuk.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A kutatás első kérdése: vajon milyen jellemzői vannak a helyi élelmiszereknek az interjúalanyok szerint? A felsorolt szempontok közül maximum három választ jelölhettek be a válaszadók. Az eredményeket a 2. táblázat szemlélteti.

Jól látható, hogy a válaszadók megközelítőleg fele három jellemzőt emelt ki. A legtöbben a hagyományos módszerrel történő gyártást nevezték meg (51,3%), amit a magyar tulajdonos megléte (49,0%) és a helyi munkaerő alkalmazása követ. Viszonylag

sokan jelölték meg a kis földrajzi távolságot (39,6%) és a helyi védjegygaranciát (28,9%). Úgy tűnik, hogy a kis volumenben történő gyártás a fogyasztók szerint nem feltétlenül jellemző a helyi termékekre.

A leírtak alapján összefoglalóan megállapítható, hogy a helyi élelmiszereket *három fő jellemzővel* azonosítják a fogyasztók: hagyományos módszer, magyar tulajdonos, helyi munkaerő. Ez alapján a fogyasztók elvárják, hogy a helyben előállított élelmiszer magyar tulajdonostól származzon, aki kizárólag helyi munkaerőt alkalmaz. Más szavakkal, a helyi gazdaság erősítése lényeges szempont a lakosság számára. A hagyományos feldolgozási módszerek ugyancsak fontos részét képezik a koncepciónak, ami a tradicionális szemlélet jelenlétére irányítja a figyelmet.

A továbbiakban a helyi élelmiszerek származására kérdeztünk rá, a kérdés a

2. táblázat

A helyi élelmiszerek jellemzői a fogyasztók szerint (N=500)
(*Characteristics of local foods according to consumers, N=500*)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	fő	%
Hagyományos módszerrel kerülnek feldolgozásra	257	51,3
Magyar tulajdonos a gyártó	245	49,0
Helyi munkaerőt foglalkoztatnak a feldolgozásuk során	234	46,8
A termékek kis földrajzi távolságból származnak	198	39,6
A termékek helyi jellegét valamilyen védjegy garantálja	145	28,9
A termékek kis volumenben kerülnek értékesítésre	89	17,7

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat

A helyi élelmiszerek származási helye a fogyasztók szerint (N=500)
(*The place of origin of local food according to consumers, N=500*)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	fő	%
Az adott településről származó	150	29,9
A szomszédos településekről származó	38	7,6
Az adott megyéből származó	89	17,8
Az adott régióból származó	94	18,8
Az adott országból származó	107	21,5
Nem tudja/nem válaszol	22	4,4

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

A helyi élelmiszerek származási helye kilométerben kifejezve (N=500)
(The place of origin of local foods expressed in kilometers, N=500)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	fő	%
5 km-nél kevesebb	74	14,7
6–10 km	96	19,3
11–25 km	67	13,4
26–50 km	98	19,6
51–100 km	55	11,0
100 km-nél több	67	13,5
Nem tudja/nem válaszol	43	8,5

Forrás: saját szerkesztés

következő volt: Ön szerint honnan eredő élelmiszer számít helyiinek? A vonatkozó eredményeket a 3. táblázatba foglaltuk.

A legtöbben úgy gondolják, hogy a helyi élelmiszereket egy adott településhez kell kapcsolni. Viszonylag nagy arányban társítják a fogyasztók a helyi élelmiszereket az adott országhoz, régióhoz, illetve megyéhez. A legkevesebb szavazatot a szomszéd település kapta, a megkérdezettek mindössze 7,6%-a köti össze a helyi élelmiszereket a „szomszédvárral”. A bizonytalanok és a választ megtagadók aránya viszonylag alacsony, 4,4%.

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen távolságból eredő élelmiszer számít helyiinek a fogyasztók szerint. A 4. táblázat a válaszok gyakorisági megoszlását mutatja be részletesen.

Ahogy látható, a fogyasztók becslései erőteljesen szóródnak. A legtöbben a 6–10 és a 25–50 kilométer távolságból származó élelmiszereket tekintik helyiinek, mindkét esetben 20% körüli aránnyal. A válaszadók bizonytalanságát jelzi a skála szóródó arányai mellett a bizonytalanok és a választ megtagadók közel 10%-os aránya is.

Ezen eredmények összefoglalásaként megállapítható, hogy a fogyasztóknak határozott elképzeléseik vannak a helyi élelmiszerek főbb jellemzőiről, ugyanakkor viszonylag bizonytalanok a származási hely konkrét meg-

határozását illetően, illetve nagyon bizonytalanok a helyi élelmiszerek kilométerben kifejezett beszerzési körzetével kapcsolatban.

A továbbiakban megkérdeztük a fogyasztókat, hogy mely helyi értékesítési formát vagy formákat vették már igénybe a felsoroltak közül. A listán szereplő értékesítési módok közül a fogyasztók többen is megjelölhettek (5. táblázat).

Az eredmények szerint a helyi értékesítési módok jelentős része a fogyasztók számára teljesen ismeretlen, így nem is veszik igénybe ezeket a formákat. Ezek közé sorolható a vásárlói közösség, a közösség által támogatott mezőgazdaság, a dobozrendszer, a szociális szövetkezet és a részes gazdálkodás. A leggyakoribb, szinte egyedülálló értékesítési forma a termelői piac és/vagy a termelői részleggel kibővített piac, ezt a megkérdezettek 72,5%-a veszi igénybe. Viszonylag ismert és kedvelt vásárlási megoldás a szedd magad mozgalom és az út menti értékesítés, a válaszadók közel 30%-a használja ezeket a helyi értékesítési formákat. Megemlíthető még a gazdaudvari értékesítés és a webáruház, de ezen formák látogatottsága nem éri el a 10%-ot.

A közeljövő egyik fontos feladata lesz a különböző helyi értékesítési formák népszerűsítése a potenciális fogyasztók körében. Ehhez természetesen szükség van a rövid ellátási láncok (és módok) fejlesztésére is,

5. táblázat

Különböző helyi értékesítési formák igénybevétele (látogatottsága) (N=500)
(Use of different local sales forms (visits), N=500)

Értékesítési forma	Válaszok megoszlása	
	fő	%
Termelői piac és/vagy termelői részleggel kibővített piac	363	72,5
Szedd magad mozgalom	140	28,0
Út menti értékesítés	139	27,9
Gazdaudvari értékesítés	46	9,1
Webáruház	28	5,6
Vásárlói közösség ¹	17	3,4
Közösség által támogatott mezőgazdaság ¹	5	0,9
Dobozrendszer: „Helyi szatyor”, Szatyorközösségek ¹	3	0,7
Szociális szövetkezet ¹	2	0,4
Részes gazdálkodás ¹	1	0,2
Egyiket sem veszi igénybe	106	21,1

Megjegyzés: ¹ A megjelölt értékesítési módokhoz kapcsolódóan megadtuk azok pontos definícióját. Dobozrendszer, „Helyi szatyor”, Szatyorközösségek: a vásárló a gyűjtőponton veszi át az előre megrendelt összetételű élelmiszerdobozt. Közösség által támogatott mezőgazdaság lényege, hogy a fogyasztók szerződést kötnek egy vagy több termelővel, és egy közösen megállapított összeg befizetése után a szerződési idő alatt hetente friss árut kapnak. Vásárlói közösség: a fogyasztók együtt szerzik be az élelmiszert közvetlenül a termelőtől. Részes gazdálkodás: a vásárló megrendeli egy évre a szükséges terményeket, és a termelő az igényeinek megfelelően állítja össze a vetéstervet. Szociális szövetkezetek: kisebb gazdaságok szövetkeznek és közösen végzik a beszerzéseiket és értékesítik terményeiket.

Forrás: saját szerkesztés

amihez sok esetben nélkülözhetetlen a termelői összefogás.

A keresztábla-elemzéseink alapján a három legnépszerűbb értékesítési módot a következő szociodemográfiai csoportok veszik igénybe a leggyakrabban. A három típussal kapcsolatos összefüggéseket külön-külön mutatjuk be.

A termelői piac és/vagy termelői részleggel kibővített piac a nők körében lényegesen kedvezőbb, így gyakrabban látogatott vásárlási forma a termelői piac (nők: 80,8%, férfiak: 63,4%; $p < 0,001$). Az idősebb korosztályokba tartozó fogyasztók nagyobb arányban keresik fel a piacokat, mint a fiatalabbak (két szélsőérték: 16–29 évesek: 53,1%, 40–49 évesek: 83,7%; $p < 0,001$). A különböző tevékenységi csoportok közül elsősorban a valamilyen szellemi munkát végzők (74,8%) és a nyugdíjasok (78,5%) körében népszerű ez az értékesítési forma ($p < 0,05$). A család elsődleges élelmiszer-beszerzői lényegesen

nagyobb arányban veszik igénybe ezt az értékesítési formát, mint a vásárlásban kevésbé aktívak (82,3, illetve 58,2%; $p < 0,001$). Az egészség- és környezettudatosság erősödésével párhuzamosan egyre kedvezőbb a piac a fogyasztók körében (mindkét esetben $p < 0,001$). Ugyanilyen kapcsolat tapasztalható a magyar termékek iránti elkötelezettség mértéke szerint is. Azok körében, akik egyáltalán nem keresik a magyar élelmiszereket, a látogatási arány mindössze 54,5%, szemben a nagyon elkötelezett fogyasztókkal, akiknél ez már 84,9%.

A szedd magad mozgalomra igaz, hogy az iskolai végzettség növekedésével párhuzamosan egyre nagyobb arányban jelölték meg a válaszadók ezt az értékesítési formát (a két szélsőérték: maximum nyolc általánost végzettek – 10,8%, felsőfokú végzettséggel rendelkezők – 44,3%; $p < 0,001$). A szedd magad mozgalom kifejezetten népszerű az aktív szellemi dolgozók (38,7%)

és a GYES-en/GYED-en lévők (45,5%) körében ($p < 0,05$). Ahogy az várható volt, a városi lakosság gyakrabban veszi igénybe az értékesítési módot, mint a községek, falvak lakói (Budapest – 42,2%; megyei jogú város – 23,7%; egyéb város – 32,3%; község – 17,2%; $p < 0,001$). A mozgalom lényegesen népszerűbb Közép-Magyarországon és a Dunántúlon, mint a Tiszántúlon ($p < 0,001$).

Út menti értékesítés esetében azt találtuk, hogy minél nagyobb a háztartás havi nettó jövedelme, annál gyakrabban veszi igénybe az értékesítési formát (néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle – 27,3%; nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni – 57,1%; $p < 0,05$).

KÖVETKEZTETÉSEK

Mindenekelőtt megállapítható, hogy a fogyasztók konkrét elképzelésekkel rendelkeznek a helyi élelmiszerek jellemzőiről. A potenciális célcsoport körében a helyi termékek a magyar gyártó – magyar munkaerő páros mentén értelmezhetők leginkább, amihez társul a hagyományos gyártási technológia. Problémát jelent viszont az, hogy a védjegy kevésbé ismert és elismert a fogyasztók körében, ezért ennek erősítése mindenképpen indokolt a minőség, a származás és az élelmiszer-biztonság garantálása érdekében. Érdekes eredmény, hogy a vásárlók a legkevésbé a szomszédos településről származó élelmiszert tekintik

helyinek, miközben a megye, a régió vagy az ország már inkább lehet helyi. Valószínűsíthető, hogy sokan a szomszédból származó termékeket konkurenciának tekintik, amit „le kell győzni” a saját termékeinkkel. Ha ez a következtetés helytálló, akkor ez egy rosszul értelmezett „lokálpatriotizmus”. A helyi élelmiszerek észlelt beszerzési körzete kilométerben kifejezve erősen szóródik, ami ismételten felhívja a figyelmet az információátadás fontosságára. A vásárlók alig ismernek rövid ellátási láncokat. Szintén kizárólagos a termelői piac, amit kisebb aránnyal követ a szedd magad mozgalom és az út menti értékesítés. Szinte teljesen ismeretlen a vásárlói közösség, a közösség által támogatott mezőgazdaság, a dobozrendszer, akárcsak a szociális szövetkezet és a részes gazdálkodás. Ezek a formák ugyanakkor feltételezik a termelőket (és a fogyasztókat) aktív együttműködését, ami közismerten az egyik leggyengébb „láncszeme” a termelői (és a fogyasztói) gondolkodásmódnak.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 azonosítószámú, „Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében” című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről.
 4/2010/VII. 5. VM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről.
 Agrárszektor (2020). Brutálisan megnőtt a termelői piacok száma Magyarországon. Letöltve 2020. március 12. <https://www.agrarszektor.hu/agrarpenzek/brutalisan-megnott-a-termeloi-piacok-szama-magyarorszagon.19153.html>
 Baldy, J. (2019). Framing a Sustainable Local Food System – How Smaller Cities in Southern Germany Are Facing a New Policy Issue. *Sustainability*, 11(6), 1712. <https://doi.org/10.3390/su11061712>
 Brain, R. (2012). The local food movement: Definitions, benefits, & resources. *Utah State University Extension, Sustainability*, 09pr.
 Benedek, Zs. és Balázs, B. (2014). A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. Kézirat MTA KRTK. Letöltve 2019. február 12. https://www.researchgate.net/publication/266944133_A_rovid_ellatasi_lancok_socioekonomiai_hatasai

- Cetelem Körkép (2019). Helyből való, helyén való! Nagyító alatt 17 európai ország. Letöltve 2019. szeptember 13. https://www.cetelem.hu/sites/default/files/korkep/Cetelem_Korkep_2019.pdf
- Garnett, T. (2014). Three perspectives on sustainable food security: Efficiency, demand restraint, food system transformation. What role for life cycle assessment? *Journal of Cleaner Production*, 73, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.045>
- Granvik, M. (2012). The Localization of Food Systems – An Emerging Issue for Swedish Municipal Authorities. *International Planning Studies*, 17, 113–124. <https://doi.org/10.1080/13563475.2012.672796>
- Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A. és Hallberg, I. (2017). Confusion and Misunderstanding – Interpretations and Definitions of Local Food. *Sustainability*, 9(11), 1981. <https://doi.org/10.3390/su9111981>
- Grohsebner, C. és Beer, R. (2014). Ministerium für ein Lebenswertes Österreich. Data, Facts & Figures.
- Huszka, P. (2008). Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein. In Kemény, G. (szerk.), Versenyképesség – Változó Menedzsment: Marketing Konferencia, Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola (KJF) 310 p.
- Jankuné Kürthy, Gy. és Tikász, I. E. (2016). Az osztrák élelmiszer-gazdaság működésének és sikereinek elemzése. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 29–38.
- Jarosz, I. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>
- Juhász, A. (2012). A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- Kezis, A., Gwebu, T., Peavey, S. és Cheng, H. T. (1998). A study of consumers at a small farmers' market in Maine: Results from a 1995 survey. *Journal of Food Distribution Research*, 29(1), 91–99. <http://doi.org/10.22004/ag.econ.27442>
- Klauser, E. és Reeh, M. (2012). Österreich Agrarmärkte: Erfolg durch Wandel. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12–15. <https://doi.org/10.1177/2394964320922794>
- Kurnia, S., Rahim, M. M., Hill, S., Larsen, K., Braun, P., Samson, D. és Singh, P. J. (2018). Supporting regional food supply chains with an E-commerce application. In J. Choudrie, P. Tsatsou és S. Kurnia (Eds.), Social Inclusion and Usability of ICT-Enabled Services (1st ed., pp. 209–228). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315677316-11>
- Lidl Magyarország (2019). Zöldség-gyümölcs kínálatunkról. Letöltve 2022. november 10. <https://www.lidl.hu/termekinalatunk/zoeldseg-gyumoelcs-kinalatunkrol>
- Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: The ethical food scape and the politics of care. *Environment and Planning A*, 42(8), 1852–1867. <https://doi.org/10.1068/a42364>
- NAK (2016). *Helyi termék kézikönyv*. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara.
- Nébih (2018). Helyi termelői piac nyitásával, üzemeltetésével kapcsolatos tudnivalók. Élelmiszer értékesítés feltételei a helyi termelői piacon. Letöltve 2019. szeptember 10. <https://www.nak.hu/kiadvanyok/tisz/2618-nak-piac-forum-nebih-20181204/file>
- Peters, C.J., Bills, N., Wilkins, J. és Fick, G. (2009). Foodshed analysis and its relevance to sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 1–7. <https://doi.org/10.1017/S1742170508002433>
- Pirog, R. & Rasmussen, R. (2008). Food, fuel and the future: Consumer perceptions of local food, food safety and climate change in the context of rising prices. Leopold Center For Sustainable Agriculture, U.S.A.
- 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*, 35(3), 393–412. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Szakály, Z., Pallóné, K. I. és Nábrádi, A. (2010). *Marketing a hagyományos és a tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem.
- Törzsök, É. (1998). *Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. Egy integráció pillanatképei*. Vas Megyei Agrár Közhasznú Társaság.