

## A VÁSÁRLÓI TERMÉKVÁLASZTÁS JELLEMZŐI A BALATON TÉRSÉG PIACHELYEIN – A HELYI TERMELŐI PIACOK

NEZDEI Csilla

Pécsi Tudományegyetem  
Természettudományi Kar Földtudományok  
Doktori Iskola  
(University of Pécs, Faculty of Sciences  
Doctoral School of Earth Sciences)  
H-7624 Pécs, Ifjúság útja 6.  
e-mail: csilla90@gamma.ttk.pte.hu

### CONSUMER ATTITUDES OF PRODUCT SELECTION ON THE BALATON REGION'S MARKETS – THE LOCAL FARMERS' MARKETS

Nowadays there are a lot of challenges in Hungarian regional development. The situation is the same in the Balaton Recreational Area taking into consideration either the dependent (changing) legal status of the region or the role of the sector of tourism played in local economy.

This study assumes the consumer attitudes and descriptions of the market types in the analyzed touristic region. As a potential local ecological development opportunity, the farmers' markets get special attention, which shows an individual character compared to the other sales channels. However, the number of the local farmers' markets are rising continuously; they contribute not only to the local economic development (with the direct selling of the products), but also have got an overhead role: on the one hand these are the points of the fresh product sourcing – with lots of selling of non-food supply; on the other hand these are a forum in the local people's lives. The different roles are proved by the results of my own survey and the interviews of the sustainers/operators, which were made in 2016. The basic aim of these local markets is to help the local farmers' income growth and the local communities' renewal.

According to the professional studies and development documents, the target groups are the inhabitants and the tourists, which can be seen also in the results. Besides the individuality and the quality of the different products, they have the most important role in the costumers' decisions.

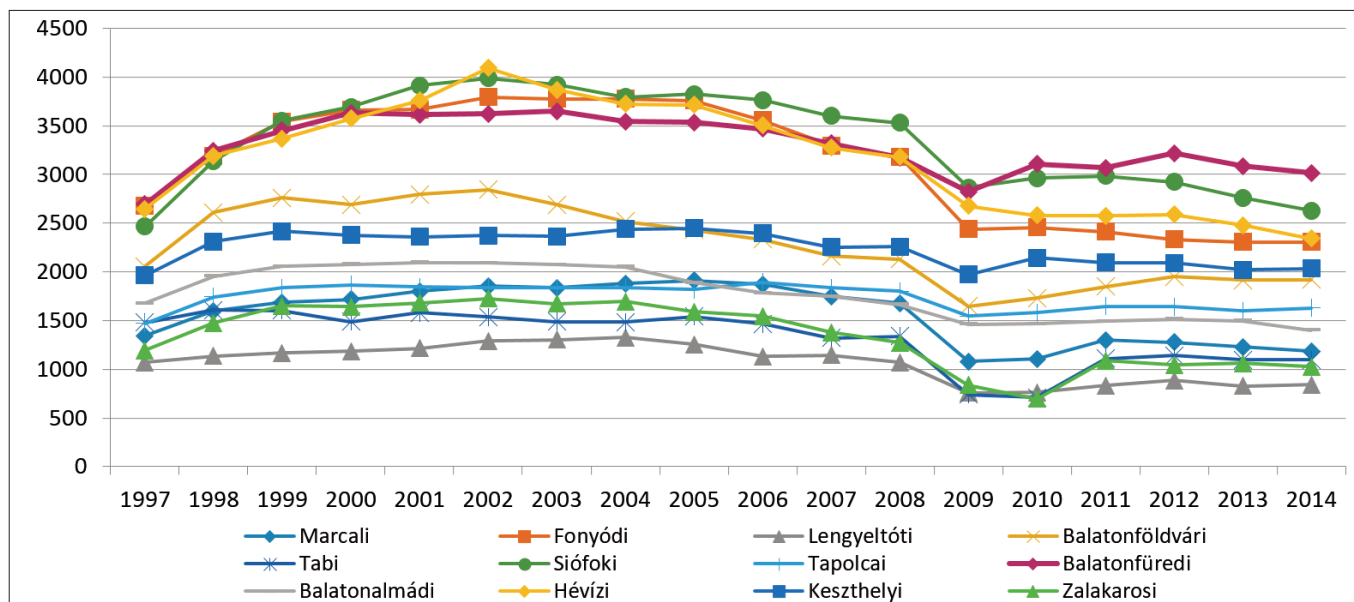
Due to the hypothesis we can say that the costumer group of the local markets has different characters from the other selling channels' customer groups through the goods chosen. There is a difference among the farmers' markets according to the geographical aspect or the categories of the articles. The most important factors of the customer's decisions are the quality and the individuality of the goods, the assistance of the local people is less significant. The regional results are similar to the national data.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A fogyasztói társadalom felértékelődése az 1900-as évek második felére tehető, szemléletét a termékfelesleg értékesítésének mikéntje jelentette. Napjainkban a termelők és a viszonteladók célja a vevői igények minél pontosabb meghatározása, saját termékük versenyképességének javítása (gazdasági profit) érdekében. A termékek népszerűsítésére és eladására egy vagy több értékesítési – egyben kommunikációs csatornát alkalmaznak; valamint növekvő hangsúlyt helyeznek az áru természetességére, amely egyike a jelenlegi fogyasztói és vásárlói trendeknek. A számos termék között eltérő minőségi és mennyiségi ismérvekkel találkozhatunk; a minőség, az eredet, a vásárlási csatorna elérhetősége (földrajzi aspektusai), a termék ár-érték aránya vagy a különlegessége eltérő vásárlói reakciókat vált ki – hol pozitív, hol negatív viszonylatban. Mindezek lehetővé teszik a vevők különböző értékesítési csatornákon keresztül történő termékbeszerzését, azonban területi differenciákkal kell számolni. Magyarországon az üzlettel ellátott

települések száma 2003-tól, míg a kiskereskedelmi egységek száma 2006-tól csökken, jelenleg az ellátott 2958 településen 141.133 kereskedelmi egység működik (KSH.HU, 2015). A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet (röviden: BKÜ) területén fekvő kistérségekben a 100.000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma 843 és 3014 egység között alakult 2014-ben. A 2008-as gazdasági válság eredményeként a korábbi időszak üzletszám-emelkedésének tendenciája megtört, mintegy 100-150 kiskereskedelmi egységnyi csökkenéssel járt (1. ábra).

A piacok, mint hagyományos értékesítési csatornák, száma a vizsgált időszak alatt ezzel szemben emelkedett, különösen a helyi termelői piacok számossága a 2010. évet követően. Ennek okai vélhetően a vidékfejlesztési célok között megfogalmazott támogatható tevékenységek. A piachelyek bővülésével egyidejűleg a helyi termékek kerültek előtérbe, mint helyi gazdaságfejlesztési eszközök. A helyi termelői piacok az értékesítési csatornák közötti választás módosítását szolgálják, amellyel a helyi termelők, ezzel párhuzamosan a helyi termékek piacra jutását segítik elő infrastrukturális



1. ábra

Figure 1

A 100.000 lakosra jutó kiskereskedelmi egységek száma a BKÜ kistérségeiben (2014)  
(The number of retail outlets per 100.000 inhabitants in the regions of BKÜ (2014))

Forrás (Source): Idősoros elemző, 2016-10-07

létesítmények építésével. A rövid ellátási láncok (REL) közé tartozó helyi termelői piac magyarországi elterjesztését az ehhez a piaci formához társuló társadalmi-gazdasági, és közvetett módon környezeti fejlesztő hatásai indokolják. CSÍKNÉ MÁCSAI és FEHÉR (2012) a termelői piacokhoz kapcsolja többek között a termékválaszték növekedése és a helybeli munkahelyteremtést.

Társadalmi szempontból a termelői piacok hozzájárulnak a helyi lakosok közötti kommunikációs lehetőségek bővítéséhez (társas interakcióknak ad helyet), környezeti nézőpontból a területhasználathoz, a művelt területek mértékének emeléséhez, illetve egy gondozott kultúrtáj megteremtéséhez is. E piacok ágazatközi jellege „és fejlesztésük előtérbe helyezése perspektívát jelenthet a vidéki tereket sújtó negatív externáliákra” (NEZDEI, 2016, 48), ugyanakkor nem minden esetben szolgálja hatékonyan a vidékfejlesztést (BENEDEK és BALÁZS, 2014). 2013-ban 387 nyilvántartott piac működött; 2015-ben 254, 2016-ban 274 termelői piacot tartottak számon.

A tanulmány célja a helyi termék és a helyi termelői piacok (röviden: HTP) kapcsolatának vizsgálata, különös figyelemmel a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet piachelyeinek sajátosságaira és az egyes vásárlói attitűdökre. A több mint 450 fős vásárlói felmérésen alapuló eredmények szemléltetik a tipikusan a termelői piacokra jellemző terméktípusokat, a vásárlói oldal keresleti nézőpontját, valamint helyben jelentkező motivációit.

Az elemzés céljaihoz illeszkedve öt hipotézist fogalmaztam meg a megelőző szakirodalmi anyagok és kutatási eredmények nyomán:

- H1: Az üdülőkörzet piactípusainak vásárlói csoportjai között a helyi termelői piacok vevői jól elkülöníthető csoportot alkotnak.
- H2: A vásárlók termékválasztásában megjelennek a helyi termékek.
- H3: A vásárolt termékek jellege (élelmiszer és nem élelmiszer típus) eltérő az egyes piactípusokon (piac, helyi termelői piac és vásárcsarnok).
- H4: A helyi termelői piacok között eltérés figyelhető meg a terméktípusok szerint.

- H5: A helyi termelői piacok vevőinek fő vásárlási motivációja a helyi termelők támogatása, valamint a termékek különlegessége és minősége.

## 2. MÓDSZEREK – METHODS

A tanulmány eredményeit a 2016-ban végzett személyes kérdőíves felmérés (n=454, helyi termelői piac esetében n=83) során gyűjtött adatokat táblázat- és adatbáziskezelő szoftverekkel (SPSS 23.0, PSPP 0.10.2, MS Office Excel, Access programok) értékeltem ki, a térbeli ábrázoláshoz térinformatikai és grafikai programokat (ArcMap 9.13, InkScape 0.48.1.0) alkalmaztam. Az adatok elemzését kereszt-táblával, illetve egyszempontos variancia-analízissel végeztem el. A felmérést három, a turisztikai szezon tagolásához igazodó (előszezon, főszezon és utószezon) időszakban folytattam le; előbb három, majd hét-hét meghatározott módszertan szerint kiválasztott település piachelyszínén. A helyszínek kiválasztásában elsősorban olyan szenzitív jellemzőket vettem figyelembe, mint a települési versenytárs, a települési fekvés (helyzeti energia), a nyitvatartási idő, a piactípus egyedisége, továbbá jelentős szerepe volt a piacon megjelenő vásárlószám fluktuációjának, ezért a látogatók számának egy kritikus mértéket meg kellett haladnia a konkrét mintavételezéshez.

A kutatásomban a piaci résztvevők általános demográfiai, gazdasági jellemzőit, piaclátogatási és vásárlási szokásait (időszak, gyakoriság, közlekedési eszközök...), az adott piachelyszínről, az értékesítésről és a termékekről kialakult benyomásait, valamint vásárlási motivációit vizsgáltam. Ezen belül kiemelendő az elemzéshez szorosan kapcsolódó terméktípusok ismertetése: 18 élelmiszer jellegű és 11 nem élelmiszer jellegű termék felsorolásával, amelyet további válaszlehetőséggel bővíthettek a megkérdezettek. A terméktípusok közé a szakirodalmi módszertani anyagok és a piacot működtető személyek, illetve szervezetek válaszai alapján kerültek be az egyes elemek, mint a gyümölcs, zöldség, tej és tejtermékek, pékáruk, tojás, méz és egyéb élelmiszeri célú árucikkek. A nem élelmiszer jellegű termékek között megjelentek a régiségek,

használatcikk, új iparcikk vagy a fogyasztásban előtérbe helyeződött gyógynövényből készített termékek is.

A vásárlói kérdőíves felmérést kiegészítettem a helyi termelői piacot fenntartók, illetve üzemeltetők körében végzett félstrukturált interjúkkal (n=16). Az interjúk során célzottan a helyi termelői piacok település- illetve területfejlesztésben betöltött szerepére helyeztem a hangsúlyt: a létesítés körülményeire, a célokra, a célcsoportokra, valamint a piacokon megfigyelhető trendekre és a településen vagy szűkebb térségében megjelenő hatásokra kérdeztem rá (egyben kiegészítve a korábbi üzemeltetői felmérésemet).

A terepi munka során személyes megfigyelést végeztem, fotódokumentációval igazolva az egyes piachelyeken megjelenő kínálatot.

Az elemzésben olvasható több egymáshoz hasonló tartalommal rendelkező, viszont a tanulmányban nem szinonim értelemben használt kifejezés, mint a vásárló és a fogyasztó, a termelő és az árus (a termelő és a kereskedő együttesen) fogalmak. A piac kifejezés a piachellyel szinonim fogalom a tanulmány keretében; a látogató mind a vevőt, mind a kikapcsolódni érkező szemlélődőt magában foglalja. Az időszakok tekintetében az előszezoni mintavétel májusban, a főszezoni júliusban, míg az utószezoni felmérés szeptemberben történt.

### 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

#### 3.1. A helyi termék és a helyi termelői piac kapcsolódása – The connection between the local product and the local farmers' markets

A helyi termék, helyi termelői piac kapcsolatának elemzésében az alapfogalmak meghatározása elengedhetetlen. A helyi termelői piac definíciója a 2005. évi CLXIV. Törvény 2. § 5a. pontja szerint „olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti” (NJT.HU, 2016).

A helyi termelői piacok célja alapvetően a helyi termékek értékesítésének teret biztosítani, vagyis a vásárló és a termelő közötti közvetlen árucserével az értékesítési láncot rövidíteni. CSÍKNÉ MÁCSAI és FEHÉR (2012) a helyi termelői piac előnyeit a termékérték növekedésében, a helyi munkalehetőségek bővítésében, az emberi kapcsolatok formálódásában, a szállítási költség csökkentésében határozza meg, amely a helyi társadalmi struktúra stabilizálódását eredményezi.

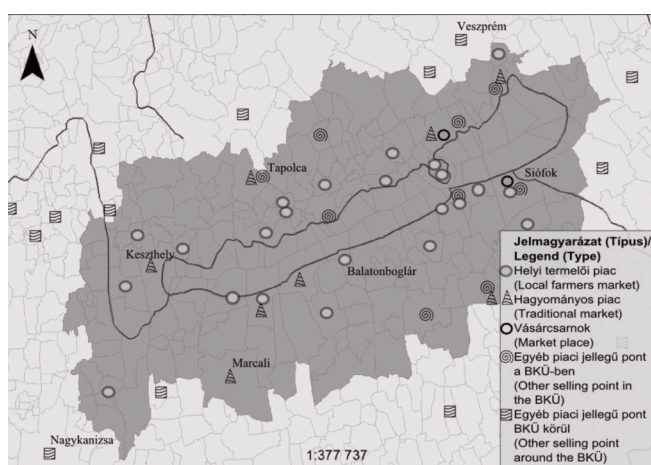
G. FEKETE (2009) a helyi termék fogalmának két megközelíthetőségét vázolja fel: egyrészt a helyi erőforrásokon alapuló, helyi hagyományok, receptúrák szerint, döntően kisüzemi formában készített; másrészt a helyi népesség ellátását biztosító, helyi munkaerő által készített terméként. A helyi termék meghatározásáról a Nemzeti Agrárkamara által kiadott kézikönyv úgy fogalmaz, hogy „fő jellemzője, hogy a termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz, rövid az ellátási lánc [...] a helyi gazdaságot fejleszti, a helyi szereplőket segíti, őket támogatja, és környezetileg, társadalmilag is a fenntartható gazdálkodáshoz vezet” (SZOMI, 2016, 2).

A helyi terméket és a helyi termelői piacot tehát a piachelyen árusításra jogosultak és az általuk értékesített termékek köre kapcsolja össze. A jogszabályi rendelkezések szerint a mezőgazdasági és élelmiszeripari árucikk, „nem feltétlenül különleges minőségűek,

ezt a megcélzott piaci szegmens határozza meg” (RESZKETŐ, 2015,79). A célcsoport tagjai jellemzően azok a személyek, akik számára érték jelent a termék eredetéről, elkészítésének módjáról szerezhető közvetlen termelői kapcsolat, és a hagyományos termelő-vevő közötti kapcsolat (TÖRŐCSIK, 2011). A nemzetközi és hazai vásárlói trendek közül az egészség- és környezettudatosság, az autentikusság, a természetesség iránti vágy sorolhatók ide (TÖRŐCSIK, 2007); a fogyasztók termékhez való viszonyulását legtöbbször annak minősége, ár-érték aránya, a hozzá társított értékítélet befolyásolja. A szállítás, az árusok és a vevők helyszíni megjelenése ellentétes hatással lehet a környezetet nem vagy kevésbé terhelő tevékenységekkel, arra vonatkozó elgondolásokkal (BENEDEK 2014; BENEDEK és BALÁZS 2014). A fogyasztói trendek és a környezettudatosság szerepe azonban csak abban az esetben jelenhet meg nagyobb mértékben, ha biztosított a népesség megélhetése, élelmiszerrrel való ellátottsága. SZAKÁLY (2004) a fogyasztókkal kapcsolatban úgy fogalmaz, hogy az egészséges és tiszta ételek, továbbá a funkcionális élelmiszerek bizonyos piaci csoportok termékválasztásában fognak jelentkezni, hiszen a magas árak miatt a hazai vevők kénytelenek a magas minőségű termékekről lemondani, helyette a jó ár-érték arányt előtérbe helyezni a vásárlásaik során, habár igen érzékenyek a produktumok minőségére.

#### 3.2. Balaton: Helyi termelői piacok, termékek, igények – Balaton: Local farmers' markets, products, needs

A helyi termelői piacok száma országosan 254 volt 2015-ben, ez 2016-ra 274-re emelkedett. Az országos nyilvántartásban szereplő adatok és a térségben folytatott kutatásom alapján, jelenleg 19 piachely működik rendszeresen, amelyek egyenletesen helyezkednek el északi-, déli- vagy nyugati part tekintetében (2. ábra), döntően a parti és partközeli településeken. A helyi termelői piacok kínálatát kiegészítik a hasonlóan piaci jellegű egyéb értékesítési pontok; ezek lehetnek leginkább alternatívái a HTP típusúaknak (pl. hagyományosan vegyes termékkörű piachely, vásárcsarnok, egyéb piaci jellegű helyszín).



2. ábra Figure 2.  
Helyi termelői piacok és piaci jellegű értékesítési pontok a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben, 2016. októberében  
(Places of the local farmers' markets and other selling points in the Balaton Resort Area, 2016. October.)

Forrás (Source): NÉBIH piaci adatbázis és saját felmérés alapján, (According to the National Food Safety Agency and my own survey.)



Földrajzi megközelítésben a piactípusok területi elhelyezkedése és településének nagyságrendje szerint mutat egyenlőtlenséget. A HTP-k döntően a falvakban működnek, a hagyományos vegyes termékkörű piacok és vásárok – a vásárcsarnokokhoz hasonlóan – azonban a városi jogállású településeken. Minél nagyobb a településméret, annál inkább differenciálódik a piactípus, amely az 1 000-10 000 fős nagyságrendű helységeken az idegenforgalom jelenlétével párhuzamosan elvárható.

A megjelenő terméktípusok nem szorítkoznak csak a helyi termékek körére, amelyet az árupiaci versenyhelyzet és a többi értékesítési csatorna konkurens pozíciója miatt nem is tehet meg. Habár gyakran a városokban is megjelennek a HTP-k és a piachelyen értékesített helyi termékek, azok volumenükben kisebb arányt képviselnek az összes árucikken belül, mint a termelői piacokon.

Kérdőíves kutatásomban két helyi termelői piacot vontam be, amelyek a helyi termelői piacok egyenkénti egyedi jellemzőiben egymáshoz közelebb helyezkednek el. Az itt rögzített adatok szerint a vásárlók választásában a helyi termékek keresettsége a termék minőségi ismérveitől, az egyéni tapasztalatoktól és az árusokba vetett bizalomtól függ. A Balaton térségi helyi termelői piacokon a termékek helyi jellege néhány kivételtől eltekintve nem viseli magán a „hely szellemét”, nem a térséghez köthető áru, hanem tipikusan élelmiszer, amelyek különlegességét kizárólag a helyi termesztés, feldolgozás, adásvétel és a termelővel való kontaktus adja. Például szolgálhat utóbbi szemléltetésére, hogy ha két egymástól távoli települési helyi termelői piacot keresünk fel, valószínűleg mindkét helyen megtaláljuk az adott helyszínt felkereső fogyasztók körében népszerű sajtművest, viszont maga a sajt nem válik egyedi, a Balaton térségére jellemző terméké. Kivételt jelent az északi parti tihanyi levendula, a Balaton térségét érintő borregiók (minősített Balaton borok, „Balaton Márka”-program) és a balatoni hal (pl. garda), amelyek elérhetősége azonban korlátozott lehet (elárúsító helyek, előállított mennyiségi korlát). A felsoroltakon túl azonban nincs olyan tipikus térséget leíró, (szinte) kizárólag a Balaton régióra jellemző élelmiszer, amely kuriózum szereppel emlékképként jelentkezne az ide érkező (üdülő) személyekben. Mindez utal a helyi termék és a helyi termelői piac turizmushoz kapcsolódására, a helyi lakosságon kívüli kereslet megjelenésére is, szemben a térségfejlesztési koncepcióban előirányzott helyi lakossággal, mint elsődleges célcsoporttal.

A térségi közvetlen értékesítési pontokon az élelmiszerek között megtalálhatók egyedi, márkával megkülönböztetett és márkánélküli termékek egyaránt. A leggyakrabban, legtöbb helyszínen kapható árucikkek a hagyományos és újszerű ízesítésű lekvárok, befőttek, mézek, szörpök, növényi esszenciák, péksütemények, sajtfélék és más tejtermékek, valamint a piachely kialakításától és a kistermelők gazdálkodásától függően különféle árusítható hústermékek. A frissáruk, idényáras termékek mellett a piacokon alig jelennek meg a tojást, étkezési olajokat, gyógynövényből készült élelmiszert kínáló személyek, valamint a jogszabályi korlátozás miatt a halféleségek.

A vásárolt termékek és a piactípusok keresztábrás összevetésében tipikusan a helyi termelői piacokra jellemző a lekvár, az édesség, az ital, a szörp, az étkezési olajok, a gyógynövényből készült élelmiszerek (1. táblázat) vásárlása; a többi vizsgálatba vont piaci értékesítési csatorna (hagyományos piachely, vásárcsarnok) szerepe arányaiban elmarad e mögött. Az élelmiszerek közül hasonló volt a három piactípuson kapott érték a pékáruk és a tejtermékek esetében; a hagyományos forma és a vásárcsarnok dominánsan a friss zöldségfélék és gyümölcsök, kertészeti termékek

(virág, palánta, dísznövények...) adásvételével írható le, amely az országos felmérések értékeihez igazodik. Kiemelendő, hogy a három közvetlen értékesítési hely összevetésében a termelői piacokon tapasztalható a legtöbb feldolgozott, egyedi jelzésű, illetve ízvilágú élelmiszer, ezért a termelői pontokon észlelhető ezen áruk legnagyobb forgalma is. Meg kell azonban jegyezni, hogy az egyes termékek megvételéhez alacsony elemszám társul.

1. táblázat

Table 1

**A helyi termelői piacokon (HTP) leggyakrabban vásárolt élelmiszer jellegű árucikkek**

(The most frequently selling products on the local farmer's markets)

Termék (Product)	HTP aránya (Rate of Lfjm)	Termék (Product)	HTP aránya (Rate of Lfjm)
Lekvár (Jam)	65%	Édesség (Sweetness)	76,5%
Ital (Drinks)	83,3%	Szörp (Syrup)	70,6%
Étkezési olajok (Edible oils)	50%	Gyógynövényből készült élelmiszer (Foods with herbs)	42,9%

Az eredményekben mindössze 12,1% volt azoknak a válaszadónak az aránya, akik megneveztek valamilyen nem kapható terméket, amelyet a későbbiekben szívesen vásárolnának a piacon. Ebbe az árucsoportba egyértelműen a házi jellegű készítmények, élelmiszer jellegű termékek kerültek (házi jellegű kenyér, tejtermék, gomba...). A válaszok között alapvetően nem volt olyan igény, amely egyedi vagy a tájra jellemző élelmiszer lett volna. A balatoni halászatot betiltó jogszabály nehézségeire hívták fel a figyelmet a vevők, hiszen egyedül a tapolcai piacon működtettek ideiglenes jelleggel egy halboltot. A piachelyről a más értékesítési csatornán keresztül történő termék megvásárlása miatt nem hiányoltak árucikkeket a vásárlók, jelezve a többcsatornás marketing érvényesülését (TÖRÖCSIK, 2011; GYULAVÁRI, 2010).

A piachelyek vevői motivációja – mint talán a leglényegesebb faktor a piaci vétel, fogyasztás oldaláról – elemzése kilenc meghatározás alapján, keresztábrás-elemzéssel történt (2. táblázat). Az értékesítési pontok adatai együttesen 100%-ot képeznek, a válaszadók aránya a megkérdezettek által adott válaszarányt mutatják. A meghatározások a korábbi kutatásokra alapozva a termékminőség, az árus ismerete (bizalom), az ár-érték arány, a márkaszerepe, a termék egyedisége, a piaci értékesítési csatorna fontossága, a helyi termelő illetőleg árus támogatása, valamint a környezettudatosság szempontokkal való azonosulást mérték. A kérdésre, amely szerint „Miért az adott árustól vásárol rendszeresen?”, több válasz megjelölésére volt lehetőség. A vevők a „Megbízom a termék minőségében” választ (75,4%) nevezték meg elsődleges motivációs tényezőként mindhárom értékesítési forma esetében, amelyet a „Megfelelőnek tartom a termék ár-érték arányát”, „Megbízom az árusban”, és „Támogatom a helyi árust, termelőt” válaszok követték. A legkevésbé fontosnak vélt motiváció a márkázott termék, a piaci értékesítési forma és a környezettudatos megfontolásból történő piaci vásárlás volt.

A helyi termelői piacokon kiemelkedő motivációs tényező volt a termék egyediségének aránya (78%), továbbá a márká (25,0%) és a környezettudat (18,4%) jelentősége. Ezekkel ellentétben a legalacsonyabb értékkel a piaci forma (2,9%) piactípusok közötti megoszlását rögzíthettem. Az árusba vetett bizalom, az ár-érték

2. táblázat

Table 2

Miért az adott árustól vásárol rendszeresen? (%)  
(Why do you buy from this seller frequently? (%))

Motiváció (Motivation)	Hagyományos piac (Traditional market)	Helyi termelői piac (Local farmers' market)	Vásárcsarnok (Market place)	A válaszadók aránya a teljes mintában (Ratio of the respondents in the whole sample)
Megbízom a termék minőségében. (I trust in the product's quality.)	58,4	17,3	24,3	75,4
Megbízom az árusban. (I trust in the seller.)	68,3	10,9	20,8	40,5
Megfelelőnek tartom a termék ár-érték arányát. (I agree with the price-value ratio of the product.)	61,4	10,3	28,3	40,7
Elégedett vagyok az adott márkával. (I am satisfied with the brand of product.)	68,8	25,0	6,3	3,5
Különleges, egyedi termék(ek)et is kínál. (He/She offers unique product(s).)	14,6	78,0	7,3	9,1
Támogatom a piaci értékesítési formát. (I support the market sales form.)	88,2	2,9	8,8	7,5
Támogatom a helyi árust, termelőt. (I support the local vendor, producer.)	70,2	13,7	16,0	29,0
Fontosnak tartom a környezettudatosságot a piachelyi vásárlásnál. (I consider the eco-friendly shopping on market places to be important.)	76,3	18,4	5,3	8,4
Egyéb (Other)	63,6	9,1	27,3	2,4

arányosság, a helyi termelő és árus szerepe 10-15 százalékpont között alakult a vizsgált időszakban. A helyi termelői piacot felkeresők számára tehát alapvető tényező a helyi termelő és árus támogatása, a tőle származó termék magasabb minősége és hozzáadott értéke; tudatában vannak a magasabb árszintnek, azonban mindezek ellenére választják ezeket a helyszíneket. A termelői piacok iránt megnövekedett keresletet további motivációs (soft) szempontok (közösségi tér, hangulat...) szintén befolyásolják. A hagyományos piacok létezését a termékminőség, az árus ismerete és támogatása, valamint a piaci csatorna és a környezettudatosság tényezők elősegítik, viszont az értékesítési helyszínek közötti megoszlásban maga a piaci forma szerepe is számottevő. A vásárcsarnokok vevőit a helyi árus és termelő támogatása, a termékminőség, és az árus ismerete ösztönzi az elemzett elárúsítói csatorna igénybevételére. A legkevésbé a termék márkázottsága, illetve a környezettudatos szemlélet késztette ezeknek a helyszíneknek a látogatóit az értékesítési pont felkeresésére. Az egyéb kategóriában a magyar, illetve helyi termékek iránti keresettségét jelenítették meg a válaszadók.

A termelői piacok a termékek egyediségével emelkednek ki a hagyományos elárúsító helyek közül, amely az ezekre a helyszínekre jellemző további terméktípusok áttekintését indokolja. A helyi termelői piacokon számos alkalommal árusítanak nem élelmiszer jellegű termékeket, ezért a termelői piac mellett egyéb rendezvényt is meghirdetnek. A termelői piacok a megvételre kínált árucikkektől függően tehát egyrészt a helyi élelmiszerszükséglet kielégítéséhez, másrészt a piachelyen megjelenő látogatók kikapcsolódási igényeihez köthetők. Ezek a piacokon kézműves termékek, népművészeti termékek, új és használt iparcikkek, kézműves ruházati termékek, régiségek, különféle használati tárgyak és virágok, kertészeti termékek egyaránt megtalálhatók, területi eltérésekkel viszont számolni kell. Keresztábrás elemzéssel kerültek összehasonlításra a felmérésben szereplő piactípusok és a nem élelmiszer

árucikkek. A vizsgálatba vont két helyi termelői piachelyen a nem élelmiszer jellegű termékek körében kézműves és népművészeti termékeket, gyógynövényből készült cikkeket, kézműves ruházati cikkeket valamint régiségeket vásároltak a látogatók (3. táblázat). Az arányszámok mellett figyelembe kell venni, hogy termékekhez alacsony elemszám társul, hiszen a kérdőívek száma az erőforrások hiánya miatt a három értékesítési csatorna közül itt volt a legacsonyabb.

3. táblázat

Table 3

A helyi termelői piacokon (HTP) leggyakrabban vásárolt nem élelmiszer jellegű árucikkek (The most popular non-food products on the local farmers' markets (Lfm))

Termék (Product)	Vásárolt termék aránya a HTP-n (Rate of the purchased product on Lfm)
Kézműves ruházati cikk (Handmade dresses)	83,3%
Régiség (Antique)	66,7%
Kézműves termék (Handmade product)	81,1%
Népművészeti termék (Folk art product)	60%
Gyógynövényből készült termék (Product with herbs)	78,6%

Zárt kérdés keretében, a felmérésben résztvevők megjelölhették a jövőben szükségesnek tartott javítási lehetőségeket is. Az értékesítési csatornákon belül adott válaszok arányait a 4. táblázat szemlélteti, ahol a több adható válaszlehetőség miatt az értékek összege 100% felett alakul. A negyedik oszlop számsora a teljes mintában szereplő válaszadói rátát tartalmazza.

Szükségesnek tartott fejlesztések a vizsgált piacokon  
(Recommended development needs on the analyzed markets), %

javasolt fejlesztés (Proposed development)	Hagyományos piac (Traditional market)	Helyi termelői piac (Local farmers' market)	Vásárcsarnok (Market place)	A válaszadók aránya a teljes mintában (Ratio of the respondents in the whole sample)
Nagyobb választék (Wider selection)	18,5	6,0	6,3	13,2
Több feldolgozott termék (More processed products)	5,8	0	0,9	3,5
Több kézműves termék (More handmade products)	14,6	0	12,6	11,5
Infrastruktúra-fejlesztés (Infrastructure development)	57,3	61,5	28,8	51,1
Kísérő program (Bypass programs)	3,5	2,4	0	2,4
Egyéb javaslat (Other)	13,9	6,0	31,5	16,8
N.a. (No data)	16,9	28,9	28,8	22,0

A válaszok összesítése alapján elmondható, hogy a termelői piacok infrastrukturális fejlesztése mutatható ki vevői igényként (több parkolóhely, zsúfoltság csökkentése, több hulladékátroló, jobb informálás), az adatok hiánya (28,9%) pedig azt prezentálja, hogy egyharmad arányban nem tartják szükségesnek bármilyen jellegű változtatás végrehajtását sem. A vevői igények a termelői piacok turisztikai főszezonban megjelenő forgalmát tükrözik, a konfliktusok (parkolási nehézség, zsúfoltság...) az elő- és utószezon időszakában kevésbé érzékelhetőek. A termékínálat esetében elmondható, hogy a jövőben a megkérdezettek között többen vásárolnának bio-, házilag készített és helyi vagy magyar eredetű termékeket, élelmiszereket (számszerűleg az egyéb kategóriában jelenik meg).

A hagyományos piacok vevői legjelentősebb fejlesztési javaslata az infrastrukturális körülmények javítása, amely mellett a kézműves termékek nagyobb választékára formáltak igényt. A kézműves termékeket ez a csoport 14,6%-ban nevesítette. Ha a nagyobb választék teljes rátájával együttesen vesszük figyelembe ezt az igényt, az a látogatók egynegyede – egyharmada részéről fejez ki ilyen fejlesztési irányt. A hagyományos piacok termékegyediség-értéke (14,6%; 2. táblázat) megkérdőjelezi a kézműves termékek iránt megjelenő igényt. A feldolgozott áruk körének bővítése nem jelent valószínűsítő jövőbeli lehetőséget a piachelyek forgalmának emelésére. Ezen piachelyeken a megkérdezettek mintegy 17%-a eltekint bármilyen változtatás szükségességétől, mert a piacok valódi vonzerejét azok hangulata és forgataga jelenti számukra.

A vásárcsarnokokkal szemben támasztott vásárlói igények a helyszín infrastrukturális alakítására vonatkoztak (infrastruktúra és egyéb javaslat együttesen): az északi parton a zárt tér klimatizálását, a déli parton a külső megjelenését sorolták ide. Elmondható azonban, hogy a fejlesztési irányok sokkal egyenletesebben oszlanak el, mint a másik két típusnál az megfigyelhető.

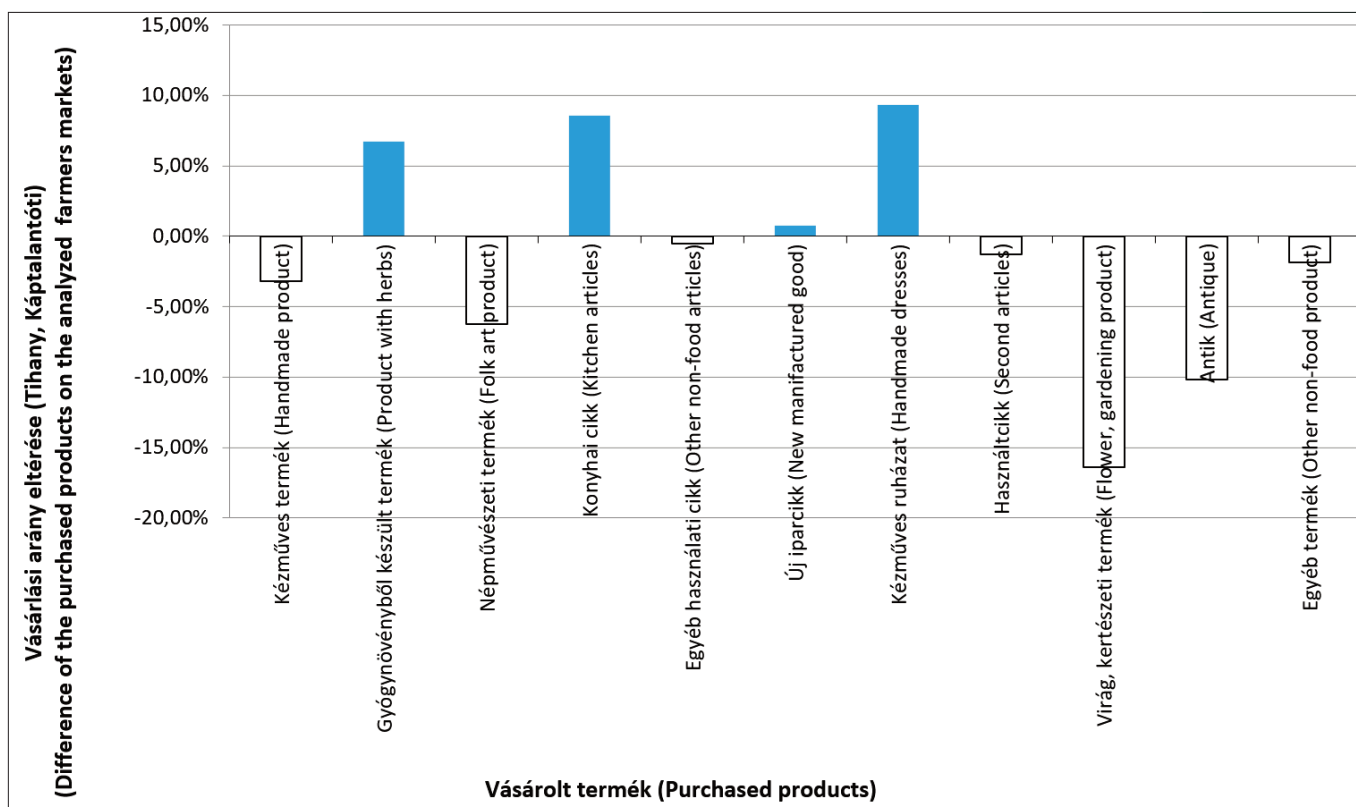
Összességében a megkérdezettek leginkább az infrastrukturális fejlesztéseket (51,1%) tartják időszerűnek, amely mind az épületek, standok, utak, mind a parkolóhelyek számának, minőségének javítását magukban foglalják.

### 3.3. Helyi termelői piacok: hasonló vagy különböző igények? – Local farmers' markets: similar or different demands?

A helyi termelői piacok a termékválaszték és más rövid ellátási láncokhoz sorolható értékesítési helyszín szerint egyaránt elkülöníthető szegmenst alkotnak. A termék egyedisége, márkája és eredete a leginkább, míg ár-érték aránya, minősége, az értékesítő felé jelzett bizalom, a helyszín és a helyi árus támogatása a legkevésbé értékelt nézőpont.

Kérdőíves felmérésben szereplő termelői piacok érdekessége, hogy a településeken két-két piachelyet is működtetnek. Az empirikus felmérésben megjelenő HTP-k összehasonlíthatók a vásárlók igényei, valamint a vásárolt terméktípusok alapján is. A helyszíni válaszadók aránya az egyes termékek viszonylatában mindkét piacon a kézműves (34-37%), a pékáru (34-35%), a gyümölcs- (31-29%) és a zöldségfélék (34-29%) esetében mutatott hasonló értéket. A káptalanfői „A” piacon édességet, tejterméket, hústerméket és virágot (kertészeti terméket) több mint 15%-kal nagyobb arányban vettek a válaszadók, mint a tihanyi „B” piacon. A tihanyi „B” HTP-n ezzel szemben a lekváron (22%) és a mézen (10,3%) kívül egyik terméktípus vásárlása sem haladta meg a tíz százalékpontos különbséget. Összességében a termékvásárlásban nem figyelhető meg a két piac élelmiszer, illetve nem élelmiszer szerinti csoportosításának eltérő minősége, habár a káptalanfői „A” piac esetében fontosabb szerepe van az élelmiszer típusú áruk-nak (3. ábra) és egyes termékek kínálatának számosságában is különbség észlelhető (pl. kertészeti termék- és virágárus, friss zöldség-gyümölcsárus). A Tihanyban megfigyelhető alacsonyabb mezőgazdasági termék-arány a tihanyi „A” piac működésével magyarázható, amely elsősorban, de nem kizárólagosan, a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket jeleníti meg, célzottan viselve az élelmiszer szerepkörét. A helyi „B” helyszín a kézműves termékekre, antik tárgyakra és kézműves élelmiszerekre helyezi a hangsúlyt, utóbbit erősíti az alkalmanként megrendezett antik piaci rendezvény is.

A tihanyi piacok között a különböző működtetési célzat és fő vásárlói célcsoport, valamint az eltérő településen belüli elhelyez-



3. ábra

Fig. 3

A káptalantóti „A” és a tihanyi „B” piac megkérdezettjeinek termékvásárlása - élelmiszerek. (Purchased products by the people interviewed, on the markets of Káptalantóti „A” and Tihany „B” - foods.)

kedés teremt különbséget, amely magyarázatot adhat a két helyszín párhuzamos működésének társadalmi-gazdasági lehetőségére.

A rövid ellátási láncok közül vizsgálatomban a hagyományos piachelyet és a vásárcsarnokot érintettem, amelyektől a HTP-k az egyszempontos varianciaanalízis (ANOVA) alapján kor ( $F(2, 449)=17,96, p=0,000$ ) és az elköltött összeg ( $F(2, 424)=14,98, p=0,000$ ) szerint különböztek egymástól. A keresztábrás-elemzés alapján nem ( $\chi^2=7,61; df=2; p=0,022$ ), legmagasabb iskolai végzettség ( $\chi^2=30,36; df=10; p=0,001$ ), gazdasági státusz és a lakóhely ( $\chi^2=75,59; df=6; p=0,000$ ) tekintetében mutatnak eltérést. Utóbbi tekintetében a kapcsolat erőssége nem megbízható. A családi állapot szerint nem tehető különbség a HTP-k és egyéb típusú piaci helyszínek között; az egy főre jutó havi nettó jövedelem vizsgálatát a hiányzó elemek számossága nem teszi lehetővé. A válaszadók háttérváltozói alátámasztják azt a feltételezést, miszerint a helyi termelői piacok vevő körét egy fiatalabb, magasabb iskolai végzettségű, kedvezőbb jövedelmi helyzetű, kvalifikáltabb réteg adja. A háttérváltozók minőségéhez egyben a fővárosi állandó lakóhellyel rendelkezők átlagosnál nagyobb arányú megjelenése társul, amely az északi part turizmusában részt vevők csoportját, illetve a térségben ingatlanal rendelkezők sokaságát példázza. Nem hanyagolható el az üdülőkörzet tervezete során eltérően pozícionált északi és déli part különbségének napjainkig tartó továbbélése sem, mint egyben további kutatási célterületem.

### 3.4. Célok, célcsoportok, trendek – Aims, target groups, trends

A működtetésért felelős személyek, illetve szervezetek nyilatkozatai ( $n=16$ ) alapján, a helyi termelői piacok létesítésének nézőpontja

szerint a helyi termékek és a helyi termelők helyzetbe hozása a prioritás; a további értékesítési pontok számottevő versenyhelyzetet jelentenek ezeknek a helyszíneknek. A termékek kínálatában nincsenek jelen a térséghez, tájhoz köthető egyedi árucikkek, amelyek máshol ne lennének beszerezhetők – egyben ez a szegmens képezhetne olyan specialitást, amely a – különösen a termelői – piachelyek számára jobb piaci pozíciót jelenthetne. Hasonlóan erre utal a termékek egyediségének a termelői piacok esetében kimutatott aránya. Kiemelhető ugyanakkor, hogy a termelői piacok egyaránt betöltik a vásárlási helyszín és a közösségi tér funkciót: gyakran a látogatások társas interakcióként fogalmazhatók meg, egy kellemes (helyi piaci) környezetben. A HTP-k működése inkább nonprofit jellegű, mert gazdasági hasznot szinte nem jelentenek, főképp a fenntartási költségek tükrében. A megkérdezett működtetők elmondása alapján a HTP-k megnyitása óta nem figyelhető meg a termelői vagy a vevői körben tendenciális pozitív vagy negatív változás, viszont a fogyasztói kosárérték csökkenése kedvezőtlenül hat a vevői kör vásárlási szokásaira, egyben a termelői bevételekre. Mindez illeszkedik a GfK Hungaria által 2016-ban végzett felmérés eredményeihez, amely a korábbi évekhez hasonlóan 2016-ban is a piacok, bennük a helyi termelői piacok szerepének csökkenését mutatta ki a vásárlói döntésekben, a napi fogyasztási cikkek területén. Az említett kutatás ugyanakkor megkülönbözteti a budapesti és a vidéki forgalmat; előbbi stabil vevői kört, utóbbi csökkenő érdeklődést mutat – jelezve ezzel a Balaton térségének helyzetét, jövőbeli lehetőségeit is.

A helyi lakosok és a turisták egyaránt célcsoportként tűnnek fel: a helyiek számára közösségformálás, a turistáknak látványosságként kerül érdeklődésük középpontjába.



A helyi termelői piactípus megválasztását a könnyített elbírálás kedvezően befolyásolja, azonban a helyi termék, illetve termelő koncepcióhoz is ez a típus illeszkedik a legnagyobb mértékben. A működtetők pozitív hozzáállását jelzi, hogy a piacnap és a nyitva tartás meghatározásakor figyelemmel voltak arra, hogy az időpontok egymással ne ütközzenek, így az árusok több helyen is meg tudjanak jelenni termékeikkel, illetve a látogatók számára is lehetőség van több helyszín felkeresésére. A termékkör kapcsán jelentős változás nem következett be a termelői piacok esetében; korlátozottságot az értékesítésre vonatkozó szigorú feltételek és a 2013-as, balatoni halászat betiltását tartalmazó jogszabály eredményezett.

A piachelyszínek a település- vagy területfejlesztésben áttételesen jelennek meg: a terület karbantartásában, a helyi közösségi kapcsolatok alakításában, a helyi termékek vásárlói elérhetőségében és a helyi termelők megélhetésének javításában. Figyelmet kell fordítani arra, hogy a helyi piac fejlesztő hatása nem okvetlenül az értékesítési pontnak helyet adó településen jelenik meg, hanem annak szűkebb-tágabb környezetében, amelyet a part(ment)i és háttértelepülések közötti eltérő foglalkoztatási ágazat (mezőgazdaság, turizmus) okoz. A helyszínek számára a szuper-, hipermarketek és egyéb közvetlen, közvetett értékesítési pontok a legnagyobb versenytársak, a piachelyek egymással való versengése nem jellemző.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Az elemzett üdülőkörzet területén számos helyen található közvetlen értékesítési pont, amelyek mind a helyi lakosok, mind a turisták számára biztosítják a frissáru beszerzésének lehetőségét. Földrajzi kontextusban összesítve nem, viszont piactípus szerint vizsgálva tapasztalható területi eltérés, amely a helyi termelői piacok part(ment)i és községi jogállású településeire való koncentrálódását mutatja. A település nagyságával párhuzamosan a közvetlen értékesítési pontok jellege sokoldalúbbá válik, jelezve a fizetőképes kereslet számosságának változását.

A Balaton térségében található piachelyeken végzett vizsgálat rámutat arra, hogy a vásárlók és fogyasztók szemében az ott kapható árucikkek magasabb minőséget képviselnek a más értékesítési csatornákon keresztül kínált termékekénél. Fontosnak találják az értékesítő személyének megbízhatóságát (ez garanciát jelent a termék minőségére is) és részben a termékek ár-érték arányát, amelyre a Balaton térségében érdemes lehet nagyobb figyelmet fordítani (például szezonálisból eredő eltérő árszint meghatározása). Az árusító helyi vagy helyi termelő státusza nagyobb biztosíték arra, hogy a vevő az ismert eladó által használt értékesítési ponton fogja a szükséges termékeket beszerezni. A környezetudatos magatartás – ennek részeként értelmezett lokális termékek és piachelyek – előnyben részesítése nem mutatható ki közvetlen motivációként a felmérés nyomán. A helyi termelői piacok vásárlói több háttér-változó tekintetében is elkülönülnek az egyéb érintett piactípusoktól (H1 igazolt).

A helyi termelői piachelyek vásárlói választásában a helyi termékek megjelennek (H2 igazolt), azonban a hely szellemét jelentő termékek nem. Utóbbi oka részben pontosan a tájra jellemző termékek hiánya. A kosárba helyezett termékek jellegükben eltérnek (H3 igazolt): a helyi termelői piachelyeken vásárolnak leginkább nem élelmiszer jellegű, kézműves, népművészeti termékeket; míg

a hagyományos piacon és a vásárcsarnokban friss zöldségfélét és gyümölcsöket, kertészeti termékeket. A felmérés eredményei igazolták, hogy a vásárlók döntéshozatalában a termékminőség, a termék különlegessége és a helyi árusító melletti elköteleződés (H5 igazolt) meghatározó, azonban látni kell, hogy a hagyományos piaci hangulat, a nosztalgia szerepe legalább annyira hozzájárul a helyi termelői piacok felkereséséhez, amelyet a személyes vevői visszajelzések támasztanak alá.

A helyi termelői piacokon belüli termékvásárlási döntésekben (H4 részben igazolt) nem mutatható ki különbség aszerint, hogy az élelmiszer vagy a nem élelmiszer jellegű árucikkek jelennek-e meg nagyobb arányban, azonban egy-egy kategória esetében ábrázolható a vásárlói kérdőíves felmérésbe bevont két piachelyszín közötti differencia. Ebben elsősorban a piacokon elérhető (megvásárolható) termékek körének, az egyes árutípusok kínálatában érzékelhető számbeli eltérésnek, valamint a közelben fekvő versenytárs hiányának van szerepe.

A termelői piacok számára megfogalmazható jövőkép: ha egyedi, részipiaci termékek kínálatát tudják biztosítani, úgy valóban egyike lehetne a hatékony vidékfejlesztési eszközöknek. Emellett a termelők, illetve a piacműködtetők összefogása, a jó gyakorlatok egymás közötti megosztása vélhetően nem konkurenciát eredményezne (földrajzi távolságból eredően), hanem a helyben jelentkező igények biztosítását tenné lehetővé. A termelői piacok sikerét a Balaton térségében a kereslet jelentős, szezonális fluktuációja megkérdőjelezheti, amely a piachelyeken értékesítők folyamatos bevételét megnehezíti. A folyamatos jövedelemforrást a többcsatornás termelői jelenlét vélhetően elősegítené (például beszállítóként). További kutatási irányként fogalmazom meg e helyszínek funkcionális megítélésének mélyebb vizsgálatát, mint lehetséges területfejlesztési eszközt.

#### 5. ÖSSZEGZÉS – SUMMARY

Az értékesítési csatornák napjainkban megjelenő számos formája között a helyi termelői piacok hazai megjelenése az évtized legújabb trendjeinek helyi adaptációját tükrözi.

A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet piachelyeinek és típusainak országos nyilvántartásban szereplő földrajzi pontjai és a saját helyszíni feltárás, valamint a piacműködtetői interjúk alapján kiegészített adatbázis lehetővé tette a területi elhelyezkedés elemzését. Az üdülőkörzeti piachelyek egyes típusai eltérő koncentrációval írhatók le, amelyek közül a termelői piacok nagyobb számban a parti és partmenti településeken látogathatók. A települések népességszámának emelkedésével a piachelyek differenciálódnak, amely a fizetőképes kereslet megjelenéséhez köthető.

Az üdülőkörzetben végzett személyes felmérés alapján kijelenthető, hogy a termelői piacok vásárlóinak csoportja elkülöníthető más típusú piaci értékesítési pontok vevőkörének jellemzőitől; továbbá, hogy a vásárlók termékválasztásában egyaránt megjelennek a helyi, de a hely szellemét nem tükröző, élelmiszer és nem élelmiszer jellegű termékek. A helyi termelői piacokhoz kötődő, lokálisan előállított termékek viszonylag szűk kínálatot mutatnak, a termékek között kizárólag e tájhoz kapcsolható árucikkek a tihanyi levendulás termékeken felül nem vásárolható meg.

A vásárlók kosarába más termékek kerülnek nagyobb mennyiségben egy helyi termelői piachely esetében és egyéb vizsgálatomban volt közvetlen értékesítési pontokon, amely jelzi a piactípusok közötti keresletbeli differenciákat is. A személyes kérdőíves fel-



mérésben érintett két termelői piachely között is volt kimutatható különbség a terméktípus kapcsán, amely utal arra, hogy e típuson belül is számos különbség tehető, a fogyasztói attitűd és a piacműködtetői szándék alapján. Vásárlói motivációként erőteljes szerepe van a termékek egyediségének és magasabb minőségének, azonban a helyi termelő helyzetbe hozása nem ösztönzi jelentős mértékben a vevői kört, a piachelyi tapasztalataim alapján.

A helyi termelői piacok működtetői egyetértettek abban, hogy az egyes helyszínek több funkcióval rendelkeznek, nincsenek egyértelműen a régióhoz köthető termékek, viszont területfejlesztési hatásuk egyes értékesítési pontok környezetében ténylegesen megfigyelhetők (például a földterületek újbóli megművelése, kézműves termékek előállítása – az egyének foglalkozásváltásával).

A helyi termelői piacok jövőbeli fejlesztési lehetősége a termelők, illetve a működtetők összefogásával, valamint részpiaci termékek helyi árusításával képzelhető el. További fejlesztési irány lehet az árucikkeknek a fő fogyasztói csoportjaihoz történő szállítása, illetve azok elérhetőségének javítása.

## 6. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

Köszönetemet szeretném kifejezni mindazoknak, akik szakmai tanácsaikkal segítséget nyújtottak számomra tanulmányom elkészítéséhez: Majdáné Dr. Mohos Mária egyetemi docensnek (témavezető, PTE TTK FI), Dr. Dóczy Katalinnak (NÉBIH), Szabó Dorottyanak (AKI) és Dr. Sente Viktória habilitált egyetemi docensnek (KE GTK MMI).

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Balaton Fejlesztési Tanács. Balatoni Integrációs Közhasznú Nonprofit Kft.** (2016) [www.balatonregion.hu](http://www.balatonregion.hu)
- (2) **Benedek Zs., Balázs B.:** A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság* 58 (5-6) 100-120 (2014)
- (3) **Benedek Zs.:** A rövid ellátási láncok környezeti hatásai. *Magyar Tudomány* 175 (8) 993-999 (2014)
- (4) **Csíkné Mácsai É., Fehér I.:** Közvetlen értékesítés szerepe a mezőgazdaságban. In: Csete, L.; Fehér, I.: A Duna két partján. Agrár-vidékfejlesztési és élelmiszer-marketing trendek. Fehér István 70. Születésnapjára emlékkötet. Szent István Egyetem, Gödöllő, 197-206. (2012)
- (5) **G. Fekete É.:** Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvolgyében. Kutatási zárótanulmány. Zala Termálvolgye Egyesület, Zalaszentgrót. (2009) [http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi\\_termek\\_tanulmany\\_zalatermalvolgye\\_o.pdf](http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_o.pdf)
- (6) **Gyulavári T.:** A többszintű értékesítési rendszerek kihívásai – az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei. (2010) [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/408/1/MOK\\_2010.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/408/1/MOK_2010.pdf)
- (7) **KSH:** A települések üzleti ellátottsága. (2016) [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_okk004.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okk004.html)
- (8) **Nemzeti Jogszabálytár:** 2005. évi CLXIV. Törvény a kereskedelemről. (2016) [http://njt.hu/cgi\\_bin/njt\\_doc.cgi?docid=95770.251818](http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=95770.251818)
- (9) **Nezdei Cs.:** A helyi termelői piacok háttere a 2014-2020 közötti terület- és vidékfejlesztésben, különös tekintettel a Balaton térségére. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1 (1) 46-58. (2016)
- (10) **Reszkető T. (szerk.):** Vidékfejlesztési Program Kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest, 1-86. (2015)
- (11) **Sajtos L., Mitev A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Aliena Kiadó, Budapest, 1-402. (2007)
- (12) **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 1 (1-2) 31-44 (2004)
- (13) **Szomi E. (szerk.):** Helyi Termék Kézikönyv. Csongrád Megyei Agrár Információs, Szolgáltató és Oktatásszervező Nonprofit Közhasznú Kft., Szeged, 1-76. (2016)
- (14) **TeIR: Idősoros adatelemző.** (2016): <https://www.teir.hu/idosoros-elemzo/>
- (15) **Tisza A.:** GfK: változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhöz való hűsége. Csökkent a piacok súlya a napi fogyasztási cikkek beszerzésében. (2016) [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/HU/documents/20161010\\_GfK\\_Kiskereskedelem\\_piac\\_i.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20161010_GfK_Kiskereskedelem_piac_i.pdf)
- (16) **Töröcsik M.:** Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1-499. (2011)
- (17) **Töröcsik M.:** Vásárlói magatartás: Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1-320. (2007)