

A PIACOK MEGÍTÉLÉSE FOGYASZTÓI ÉS TERMELŐI SZEMPONTBÓL

SZABÓ Dorottya
JUHÁSZ AnikóNemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági
Hivatal,
Rendszerszervezési és
Felügyeleti Igazgatóság,
Tervezési Osztály
(National Food Chain Safety Office,
System Management and
Supervision Directorate,
Planning Department)
H-1024 Budapest, KisRókus u. 15/b.
e-mail: SzaboDo@nebih.gov.hu,THE CHARACTERISTICS OF MARKETS FROM
CONSUMERS' AND PRODUCERS' POINT OF VIEW

For centuries the traditional markets were the most important places for consumers and producers to meet and to buy fresh food. However, over the last century traditional markets were rapidly losing their function, as a consequence of changing retailing industry structure and consumers' lifestyle (AGUGLIA, DE SANTIS and SALVONI, 2009).

Nevertheless, after decades of decline farmers' markets started to gain popularity as an alternative retail space for consumers and producers choosing or forced to stay away from globalized supply chains. Successful, new farmers' markets are strong in providing support for such aspects as social justice, environmental sustainability and public health (ALLEN et al., 2003).

In spring 2011 we started an exploratory research of the Hungarian markets taking into account the producers' and consumer's view about this specific distribution channel. Both quantitative and qualitative research methods were used, including a survey questionnaire administered by internet and structured interviews. All in all 851 consumers and 202 producers participated in the survey. The research was not representative. Quantitative data from the survey questionnaire were organized and analyzed using SPSS version 18. The analyzing methods we used were Crosstabs, ANOVA, Principal Component Analysis and Cluster Analysis.

Our results confirmed the important role of fruit and vegetable products, and product quality at the markets. 99 percent of respondents purchased at least occasionally fresh vegetables and fruits at markets, including 60 percent of regular buyers.

Clustering the factors influencing the purchase, those buyers highly esteeming product quality preferred the markets. On the other hand the research had some warning results. First, the market vendors evaluated their own performance higher than customers did, so in spite of the direct producer-consumer relationship they were not fully aware of the consumers' needs.

Also, market operators and vendors hardly used any marketing and information dissemination tools, and those used left virtually no impact on consumers. Thus, in spite of the high potential, without changing the present management of Hungarian markets, the future role of markets in promoting a healthier, fresh food diet is not guaranteed.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A piaci értékesítés több évszázados múltra tekint vissza. Ez a kereskedelmi forma nem csupán a fogyasztó és termelő találkozásának és a friss élelmiszer beszerzésének volt elsődleges színtere, hanem a társadalmi érintkezés lehetőségeként a közösségek szociális életében is fontos szerepet játszott. Azonban a kiskereskedelmi struktúra átalakulásával, emellett az életstílus változása folytán az elmúlt évtizedekben rohamosan veszített jelentőségéből, mivel az élelmiszer kiskereskedelmi láncok a piacokénál alacsonyabb árképzéssel és szélesebb termékkínálattal, kényelmesebb

és gazdaságosabb vásárlási lehetőséget tudtak nyújtani a fogyasztók számára (AGUGLIA, DE SANTIS és SALVONI, 2009). Ugyanakkor az utóbbi években ismét megnövekedett az igény a szorosabb termelői-fogyasztói kapcsolat mellett a friss és jó minőségű, élelmiszerek iránt is. Ezt igazolja az Eurobarometer 2011-es felmérése is, miszerint Uniós-szerte igen magas volt a helyi termékek társadalmi támogatottsága. Ennek következtében a Közös Agrárpolitika reformja beemelte a rövid ellátási láncokat és a helyi termékeket a 2014-től támogatható körbe (CIOLOS, 2012).

A piacok a rövid ellátási lánc és a helyi értékesítés feltételének is megfelelnek, sőt egy olasz kutatás szerint a piacon törté-

nő vásárlás a zöldségfélék fogyasztási hajlandóságát is növelte (PASUCCI et al., 2011). A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) adatai szerint a hagyományos és a helyi állandó piacok száma összesen 531 db volt a 2013 novemberi összeírás szerint, amelyen belül a helyi piacok aránya 32% volt. Összességében a 2012-es felmérés adataihoz képest 18%-kal növekedett a piacok száma, ami zömmel a helyi piacok számának gyarapodását jelentette (45% növekedés). A hirtelen termelői piacsám növekedést a jogszabályi környezet kedvező változásai, a megnyíló vidékfejlesztési támogatások, a kereslet növekedése, valamint a kistermelők nehéz értékesítési helyzete egyszerre váltotta ki, és ugyanezek valószínűsítik a további terjedésüket. A piaci értékesítés olyan közjával kapcsolatos szempontokat is érvényre juttathat, mint a társadalmi igazságosság, a környezeti fenntarthatóság, illetve a közegészségügy (ALLEN et al., 2003).

Az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztálya 2011 tavaszán kezdte el a piaci értékesítési csatorna, termelői és fogyasztói oldalról vizsgált jellegzetességeit feltáró kutatását (SZABÓ és JUHÁSZ, 2013). A vizsgálat aktualitását elsősorban az adta, hogy a KSH által végzett utolsó és eddig egyetlen fogyasztói és termelői piacokról készített felmérés lassan 10 éves, így nem rendelkezünk elegendő információval többek között a piacok termékeivel kapcsolatos fogyasztói szokások tendenciáiról sem.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatásunk a fogyasztók kérdőíves megkérdezésén, valamint a mezőgazdasági termelők véleményének vizsgálatán alapult a piacról, mint értékesítési csatornáról.

A termelői és fogyasztói megkereséseket online és papíralapú kérdőívek segítségével végeztük. A vizsgálat kérdéseinek összeállítása során arra törekedtünk, hogy a piacokkal kapcsolatos tapasztalatok és a véleményformálás összevethetőek legyenek egymással.

Az internetes megkérdezés során a valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül, a listaalapú kiválasztás (list-based samples) módszerét alkalmaztuk, ami azt jelenti, hogy a kiválasztott csoport egy jól definiált populáció tagjai közül került ki, és e-mail-en keresztül történt a megkeresés (COUPER, 2011). A kutatásban résztvevő termelők listáját az AKI adatbázisai alapján állítottuk össze, így a kérdőívet több mint 500 termelőhöz juttattuk el. Ennek eredményeként 202 érvényes kitöltés történt.

A fogyasztói megkeresések során a nem valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül, a korlátlan önkiválasztás felméréseinek (unrestricted self-selected surveys) módszerét alkalmaztuk. Ez az eljárás lehetővé teszi a kutatásban való részvételt mindazok számára, akik egy adott weboldalra látogatnak (COUPER, 2011). Összesen 1029-en válaszoltak a megkeresésekre, melyből 78 papíralapon, 951 pedig online formában történt. Az érvényes kitöltések száma összesen 851 lett.

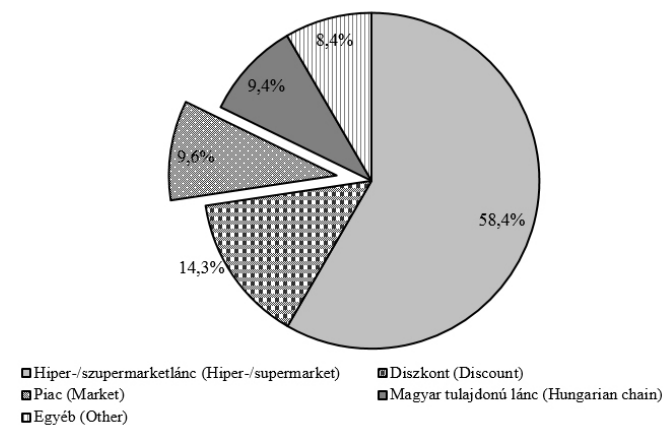
A kutatás nem reprezentatív sem a magyar felnőtt lakosságra, sem pedig a magyarországi termelőkre nézve, így az eredmények csak a vizsgálatban résztvevőkre vonatkozóan értelmezhetőek.

Az adatfeldolgozás során főkomponens-, klaszter- és keresztábra-elemzéseket, valamint a varianciaanalízis módszerét alkalmaztuk az SPSS programcsomag alkalmazásával. A százalékos megoszlások minden esetben az érvényes válaszok száma szerint értendőek.

3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI – RESULTS

3.1. A fogyasztói szokások – Consumer habits

A vásárlási szokásokkal kapcsolatos vizsgálatunk lényegében azonos eredményekkel zárult, mint a témában eddig végzett kutatások (GFK, 2009, 2010; NIELSEN, 2011; MEDIÁN, 2009; SZAKÁLY et al., 2009). A fogyasztók a vásárlási helyszín megválasztása során elsősorban a hiper- és szupermarketláncok üzleteit részesítik előnyben a nagy élelmiszer-bevásárlások során. A kutatásban résztvevő válaszadók túlnyomó többsége (58,4 százaléka) vásárol egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszert az említett bolttípusban. Ezután következnek a diszkontok, de a válaszadóknak már csak mindössze 14 százaléka választotta ezt az üzlettípust. A piacokat a résztvevők 9,6, a magyar tulajdonú láncok boltjait pedig 9,4 százaléka látogatja a nagy élelmiszervásárlásai során (1. ábra).



1. ábra „Hol végzi a nagy élelmiszervásárlásait?” („Where do you usually purchase food?”), (N=726)

Forrás (Source): AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály (2012)

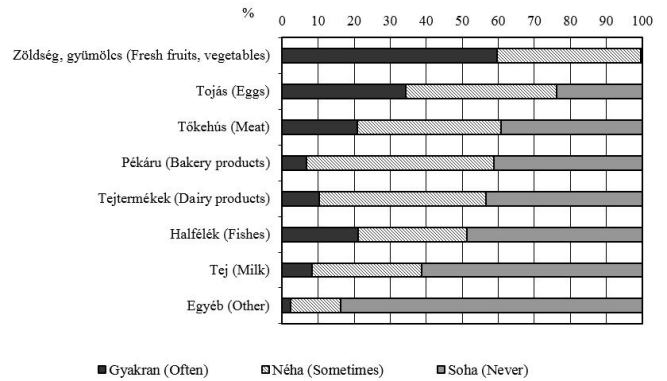
A magyar fogyasztók üzletválasztását elsősorban a termékekkel szemben támasztott elvárások, azaz a termékek frissessége, megbízható eredete, megfelelő ára, valamint a széles áruválaszték befolyásolja, amely elvárásoknak elsősorban a hiper- és szupermarketláncok tudnak megfelelni.

Ugyanakkor napjainkban ismét kezd feléledni a piaci értékesítés, ami elsősorban a termelői piacok termékei iránti igény növekedésében nyilvánul meg. Ezt a GfK Hungária, a kereskedelmi csatornák a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből való részesedésének idősoros eredményei is bizonyítják, amely szerint az elmúlt évtizedben a piaci költség megkétszereződött, a 2000 évi 70 milliárd forintról 2011-re 130 milliárd forintra nőtt (GFK, 2012). Ez azt jelenti, hogy a piac, mint értékesítési csatorna megőrizte 5 százalékos körüli arányát a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából, ami tekintettel a piacon kívüli nem modern kereskedelmi formák (egyéb értékesítés és független kisboltok) folyamatos térvesztésére nem kis teljesítmény. Ezt a vásárlási lehetőséget a fogyasztók egy bizonyos rétege „fedezte fel újra”, mint a friss és jó minőségű, közvetlenül a termelőtől megvásárolható élelmiszerek forrását. A GfK (2012) eredményeit alapul véve a saját vizsgálatunkban résztvevők közel kétszeres arányban látogatják rendszeresen a piacokat. Ez alapján megkövültathatjuk azt a feltételezést, hogy egy olyan sokaságot találtunk meg a kérdőí-

vezésünk során, akik között magasabb arányban található meg a piacok potenciális vevőköre, mint a teljes felnőtt lakosság körében.

3.2. A fogyasztói szokások a piacon – Consumer habits at the market

A kutatásunk eredményei szerint a piacok elsődleges termékcsoportja hagyományosan a zöldségek és a gyümölcsök, hasonlóan a GfK Hungária eredményeihez (GfK, 2012). A válaszadók több mint 99 százaléka vásárolja piacon legalább alkalmanként, ezen belül 60 százalékuk rendszeresen ezeket a termékeket. Emellett a megkérdezettek 76 százaléka szokott tojást beszerezni a piacról. 50 és 60 százalék között mozog azoknak az aránya, akik vásárolnak piacon tökehúst, pékáruat, tejtermékeket és halféléket. A piacok legkevésbé keresett termékei a mélyhűtött termékek, befőttek, konzervek, emellett az alkoholos és alkoholmentes italokat is – amely termékeket az ábrán az összevont „Egyéb” kategóriája reprezentálja – csupán a válaszadók 16 százaléka szerzi be legalább alkalmanként piacokról (2. ábra).



2. ábra „Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékeket piacon?” (“How often do you purchase the products below at market?”), (N=506)
 Forrás (Source): AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály (2012)

1. táblázat

A piacokkal való elégedettség alapján elkülönülő csoportok
 (Consumer groups differentiated by their satisfaction with markets as retail formats)

Table 1

	<i>Piac-ellenesek</i> (Market refusers)	<i>Elhatárolódók</i> (Avoiders)	<i>Élmény-keresők</i> (Experience orientated)	<i>Termék-centrikusok</i> (Product orientated)	<i>Piac-imádók</i> (Market fans)
Elemszám (Number)	6	45	50	48	11
Megoszlás (Rate)	3,8%	28,1%	31,3%	30,0%	6,9%
Piacok értékelésének átlaga (1-5 skála) (Main averagescores – 1-5 scale)	1,88	2,62	3,18	3,43	4,07

Forrás (Source): AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály(2012)

Kutatásunk során megvizsgáltuk azt is, hogy a válaszadók mennyire elégedettek a piaci értékesítéshez kapcsolódó szempontokkal. A vizsgált tényezők klaszterezése pedig lehetőséget adott a piacokkal való elégedettség szerint elkülönülő csoportok tanulmányozására. A piacok értékelése alapján készített klaszterelemzésben csak azok a válaszadók szerepeltek, akik a témával kapcsolatos 28 kérdésre kivétel nélkül érvényes választ adtak. Ennek következtében a kutatásban résztvevők mindössze 18,8 százaléka (160 válaszadó) képezte a csoportok alapját (1. táblázat).

Az első csoportot („piac-ellenesek”) ugyan csupán 6 válaszadó alkotta, ám a piacok megítélésében olyan markánsan negatív álláspontot képviseltek, amiért semmiképpen sem volt szabad figyelmen kívül hagynunk az értékeléseiket a vizsgálatban. A csoportok demográfiai jellemzőit elsősorban arányok segítségével hasonlítottuk össze, így az interpretáció során az alacsony elemszámok tükrében kellett az eredmények értelmezni. A piac-ellenesek voltak átlagosan a legidősebbek az öt csoport közül, mindannyian házasságban voltak vagy élettársal éltek. Az ő társadalmi státuszuk¹ volt a legalacsonyabb, emellett közöttük a legmagasabb az inaktív, legalacsonyabb a magas iskolai végzettséggel rendelkezők és a fővárosiak aránya. A piac öt dimenziójából négyet ők minősítettek a

legalacsonyabb értékekkel, az 1-től 5-ig terjedő skálán összességében mindössze 1,9-re osztályozták ezt a vásárlási lehetőséget.

A második klaszter az „elhatárolódók” csoportja, amely a válaszadók 28,1 százalékát foglalta magába. Az öt csoport közül közöttük a legmagasabb a nők aránya, emellett a 37,8 éves átlagos életkorral ez a klaszter a legfiatalabb. A csoport tagjait leginkább városban élő gazdaságilag aktív, emellett a többi csoporthoz képest nagyobb arányban egyedülállók alkották. Társadalmi státuszuk a második legmagasabb, habár a státuszt megtestesítő főkomponens átlagértéke negatív előjelű volt². Az „elhatárolódók” az első csoporthoz hasonlóan szintén minden dimenzió mentén negatívan ítélték meg a piacot, de mérsékeltebben, mint a piac-ellenesek. Összesítve 2,62-ra értékelték ezt a vásárlási lehetőséget. Összességében tehát a piacokat az első csoporthoz hasonló megítélésük ellenére, egy egészen más jellemzőkkel bíró klasztert testesítettek meg.

A harmadik csoport létszáma a legmagasabb, a válaszadók 31,3 százaléka tartozott ebbe a klaszterbe. Az „élménykeresők” az egyetlen társaság, ahol a férfiak nagyobb arányban képviselik magukat, mint a nők, emellett ők rendelkeztek a legmagasabb gazdasági státusszal az öt csoport közül. Ez a csoport együttesen

¹A kutatásban résztvevő fogyasztók gazdasági jellemzői közül három változó aggregálásával a válaszadók „társadalmi státuszát” mérő főkomponenszt hoztunk létre, a mért jellemzők a következők voltak: legmagasabb befejezett iskolai végzettség, egy főre jutó havi nettó jövedelem, lakóhely településtípusa. A főkomponens minimum értéke -3,43, maximum értéke 2,06, átlaga 0,000.

²A változó szettre válaszoló 160 résztvevő együttesen egyébként is az átlagosnál alacsonyabb gazdasági státusszal rendelkezett, értéke -0,295.

már közepes fölött értékelte a piacokat (3,18). Elsősorban a kényelem dimenzióját minősítették pozitívan, valamint az első két csoporthoz képest a piacok környezetével is inkább elégedettek voltak. Ugyan a piacok által nyújtott szolgáltatások értékelése alig 2, de átlagosan így is a második legmagasabb minősítést kapta ez a dimenzió a harmadik klaszter tagjaitól.

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

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

3.3. A termelők értékelése a piacokról – Farmers' evaluation of markets

A vizsgálatunkban igyekeztünk a piaci értékesítés másik fontos szereplőiről, azaz a piacon értékesítő termelőkéről is információt nyerni. Hasonlóan a vásárlókhöz, a termelők is értékelhették saját piacuk szempontjait.

A kutatásban résztvevő, piacon értékesítő termelők között egy, a fogyasztói vizsgálattal elveiben megegyező klaszterelemzést készítettünk, hogy a piacokhoz kapcsolódó fogyasztói és termelői vélemények összevethetők legyenek egymással. Hasonlóan a fogyasztói megkérdezéshez, a piacok értékelése alapján készített klaszterelemzésben csak azok a válaszadók szerepeltek, akik az összes témával kapcsolatos kérdésre érvényes választ adtak. Ennek következtében csupán 16 termelő került a mintába, az alacsony létszám ellenére is két, eltérő tulajdonságokkal rendelkező klasztert kaptunk eredményül (2. táblázat).

2. táblázat

Table 2

A piacokkal való elégedettség alapján elkülönülő csoportok (Producer groups differentiated by their satisfaction with markets as retail formats)

	Elégedettek (Satisfied)	Elégedetlenek (Dissatisfied)
Elemzés (Number)	9	7
Piacok értékelésének átlaga (1-5 skála) (Main averagescores – 1-5 scale)	4,14	3,07

Forrás (Source): AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály (2012)

Az első csoport tagjai a piaci értékesítés minden jellemzőjével elégedettek voltak. Az elégedettek kisebb földterületen gazdálkodtak, átlagosan 8 évvel fiatalabb volt a gazdaságuk, kevesebb közvetlen értékesítési csatornát alkalmaztak, régebb óta foglalkoztak piacozással, jóval több időt töltöttek a piacon, mint az elégedetlenek csoportjába tartozó gazdák.

A második csoport tagjai viszont a piaci értékesítés egyik jellemzőjével sem voltak elégedettek. A piaci értékesítéssel elégedetlenek csoportjába tartozó gazdák átlagosan 14 évvel fiatalabbak voltak és a gazdasági státuszuk magasabb volt, mint a piacokat pozitívan értékelők. Ugyanakkor összességében mindkét piaci értékesítő csoport alacsonyabb gazdasági státusszal rendelkezett, mint a megkérdezésünkben résztvevő termelők átlaga.

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

Az elégedettek csoportja egyedül a piacok fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásait értékelte 4-es átlag alatt (3,2), a legmagasabb osztályzatot pedig a kényelmi szempontok kapták (4,6), de a környezeti tényezők sem maradtak le sokkal ettől az értéktől (4,6).

Az elégedetlenek véleménye szerint egyik összetevő sem értékelhető 4-es, vagy annál jobb átlagértékre. A kényelmi szempontokra adott átlagérték volt a legmagasabb (3,6), viszont a szolgáltatások osztályzata még a 2-t sem érte el (1,7), a termékekkel kapcsolatos komponensek pedig a második legalacsonyabb értékelést kapták ettől a csoporttól (3,3).

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

A fogyasztói és a termelői eredményeket összevetve az eredményeink néhány lényeges szempontra hívták fel a figyelmünket, egyrészt a piac eladói átlagosan megfelelőbbre értékelték a teljesítményüket, mint a vásárlók, tehát a közvetlen kapcsolat ellenére sem volt teljesen reális képük a fogyasztói igényekről. Másrészt az üzemeltetők és a termelők a vásárlók által érzékelhető marketing eszközöket, fogyasztói programokat alig alkalmazták, ami elsősorban abban nyilvánult meg, hogy a fogyasztók zömében nem kaptak megfelelő tájékoztatást többek között a termékek jellemzőiről, eredetéről és az előállítás módjáról sem. Így viszont nehezen elképzelhető, hogy a piacok hosszútávon fontos szerepet játszanak az egészséges, friss és hiteles élelmiszerek rövid ellátási láncában.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A piacok, ezen belül is főként a termelői piacok elsődleges forrásai lehetnek a friss, jó minőségű és megbízható élelmiszerek beszerzésének. A vásárlók részéről érzékelhető az ilyen típusú termékek iránti igény fokozódása, ami a piacokon való költség megduplázódásában, illetve az új termelői piacok számának ugrásszerű növekedésében is tetten érhető. Ugyanakkor a növekvő érdeklődés jellemzően a fogyasztóknak csak egy bizonyos rétegét érinti.

A piacokat elkerülő vásárlók távolmaradásának számos oka van, de a legfontosabb aspektus a piacon értékesítők és termékeik iránti bizalmatlanság, azaz éppen az a szempont hiányzik, amely a piackedvelők számára a leginkább vonzóvá teszi ezt a vásárlási lehetőséget. A bizalom hiányát mérsékelni lehetne, ha a piacok üzemeltetői és árusai megfelelő módon informálnák a fogyasztókat a piacokról, és nagyobb arányban alkalmaznának eredményes marketingeszközöket. A további helyi termelői piacok beruházási támogatását üzleti tervekkel szükséges alátámasztani, mivel a nemzetközi szakirodalom alapján még kedvező helyszínválasztás esetén is csak alacsony költségvetéssel, de jelentős, sok önkéntes munkát felhasználó piacszervezői munka és erős marketing tevékenység esetén biztosított a termelői piacok hosszútávú életképessége.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A piaci értékesítés évszázadokon keresztül a fogyasztó és termelő találkozásának és a friss élelmiszer beszerzésének színtere volt. Azonban az elmúlt évszázadban rohamosan veszített jelentőségéből az átalakult kiskereskedelmi struktúra, és az életstílus változása folytán. Az évtizedes szerepvesztés után azonban a globalizált ellátási láncoktól önként, vagy kényszerűen távolmaradó termelők és vásárlók számára a gazdapiacok a méltányos, friss és szezonális élelmiszer-ellátási lánc fontos terepévé váltak. 2011 tavaszán kezdtük el a piaci értékesítési csatorna jellegzetességeit – termelői és fogyasztói oldalról – feltáró kutatásunkat. Vizsgálataink megerősítették a zöldség- és gyümölcsstermékek, valamint a termékminőség szerepét a piaci értékesítésben. A vásárlást befolyásoló tényezők klaszterezése alapján pedig, akik számára a vásárlás helyszínének megválasztásában a termékek minőségével kapcsolatos elvárások fontosak, inkább preferálták a piacon való vásárlást.

A kutatás azonban figyelemre méltó eredményeket is hozott, egyrészt a piac eladói jobbra értékelték teljesítményüket, mint a vásárlók, tehát a közvetlen kapcsolat ellenére sem volt teljesen reális a képük a fogyasztói igényekről. Emellett az üzemeltetők és a termelők a vásárlók által érzékelhető marketing eszközöket, fogyasztói programokat alig alkalmazták. Így viszont nehezen elképzelhető, hogy a piacok hosszútávon fontos szerepet játszanak az egészséges, friss és hiteles élelmiszerek rövid ellátási láncában.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Aguglia, L., De Santis, F., Salvoni, C.:** Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption. Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, September 3-6, 2009, 13.
- (2) **Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., Warner, K.:** Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies* (19) 61-75 (2003)
- (3) **Ciolos, D.:** Local farming and short supply chains: enhancing the local dimension of the common agricultural policy. Conference on „Local agriculture and short food supply chains”, Brussels, 20 April 2012, 4.
- (4) **Couper, M.:** Web survey methodology: Interface design, sampling and statistical inference. EUSTAT, Bilbao, 2011, 59.
- (5) **GfK:** A kereskedelem útja 2011-2015-ben, kacsaringó vagy szerpentin? – Kereskedelmi workshop a GfK Hungária szervezésében. *Piaci Trend Hírlevél* 13 (szeptember-október) 5-7 (2010)
- (6) **GfK:** Magyar kiskereskedelem: A fogyasztás csökkenése már korábban elkezdődött. *Piaci Trend Hírlevél* 12 (február-március) 2-4 (2009)
- (7) **GfK:** Megduplázódott a piacok árbevétele. GfK Sajtóközlemény, 2012. május 3.
- (8) **Medián Közvélemény és Piackutató Intézet:** Magyar legyen, vagy olcsó? A magyarok vásárlási preferenciái. 2009, URL: <http://www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15.iiv>
- (9) **Pascucci, S., Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., Marino D.:** Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers. *International Food and Agribusiness Management Review* 14 (4) 105-126 (2011)
- (10) **Szabó D., Juhász A.:** A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. *Agrárgazdasági Könyvek*, AKI, Budapest, 2013, 142.
- (11) **Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.):** Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2010, 265.
- (12) **www.nielsen.hu:** URL: <http://hu.nielsen.com/site/20110420.shtml> (letöltés ideje: 2011. szeptember 12.)