

NYILATKOZAT

Alulírott TÓTH BENEDEK büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20~~22~~²³ év12..... hónap4..... nap

Tóth Benedek

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott TÓTH BENEDEK (Neptun kód SRVEKA) a
ARGENTIN MARHA VERSUS TERMELŐI PIAC?
AVAGY A ROVID ÉLLATÁSI LÁNC, MINT A FENNTARTHATÓSÁG ZÁLOGA

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2022.12.04



hallgató

s.k.

SZAKDOLGOZAT

Tóth Benedek

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK
NAPPALI TAGOZAT

ARGENTIN MARHA VERSUS TERMELŐI PIAC
AVAGY A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNC, MINT A FENNTARTHATÓSÁG
ZÁLOGA

Belső konzulens:
Renner Péter
Nemzetközi Kereskedelem és
Logisztika Tanszék
mestertanár

Készítette:
Tóth Benedek
Nemzetközi gazdálkodás szak
Digitális ellátásilánc-
menedzsment szakirány
nappali tagozat

Budapest, 2022

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK	6
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	6
1. BEVEZETÉS	7
2. A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE	8
3. A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNC	9
3.1 A rövid ellátási lánc definíciója	9
3.2 A rövid ellátási lánc ismérvei	10
3.3 A rövid ellátási lánc szereplői, értékesítési lehetőségek.....	11
3.4 A rövid ellátási láncok szerepe a vidékfejlesztésben.....	14
4. HASONLÓSÁGOK ÉS KÜLÖNBSÉGEK A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOKAT HASZNÁLÓK MOTIVÁCIÓJÁBAN A HAZAI ÉS KÜLFÖLDI GYAKORLATBAN	16
4.1 Az ellátási láncok kialakulásához vezető folyamatok	16
4.2 Az élelmiszerek rövid ellátási láncának kialakulása	19
4.3 A rövid ellátási lánc alkalmazása iránti igény a külföldi szakirodalomban	21
4.3.1 A fogyasztók motivációi	21
4.3.2 A termelők motivációi.....	24
4.4 A rövid ellátási lánc alkalmazása hazánkban	26
5. SAJÁT VIZSGÁLAT	32
5.1 Az elemzés módszertana	33
5.2 A minta leíró statisztikai bemutatása.....	34
6. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA.....	51
7. ÖSSZEFOGLALÁS	52
8. IRODALOMJEGYZÉK	54
9. MELLÉKLETEK.....	60

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A rövid ellátási láncok logisztikai szempontú csoportosítása Forrás: Szabó (2014), Magyarország-Vidékfejlesztési Program (2014-2020, 735.p.), Renting (2003)	12
2. ábra: Példa az ellátási lánc felépítésére Forrás: Müller Ádám	19
3. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (forrás: saját forrás)	35
4. ábra: A felmérésben résztvevők megoszlása iskolai végzettség szerint (forrás: saját vizsgálat)	35
5. ábra: A válaszadók megoszlása az élelmiszertípusok vásárlási helye szerint- Online vásárlás (forrás: saját vizsgálat).....	38
6. ábra: A válaszadók megoszlása az élelmiszertípusok vásárlási helye szerint- Szupermarket (forrás: saját vizsgálat)	39
7. ábra: Az élelmiszerek kiválasztásánál figyelembe vett szempontok megoszlása a válaszadóknál (forrás: saját vizsgálat)	40
8. ábra: A felmérésben résztvevők megoszlása bizonyos minőségi értékek megfizetésének hajlandóságában (forrás: saját vizsgálat)	42
9. ábra: A válaszadók megoszlása abból a szempontból, hogy ismerik-e a felsorolt alternatív értékesítési formákat (forrás: saját vizsgálat).....	43
10. ábra: A válaszadók megoszlása szervezeti forma szerint (forrás: saját vizsgálat).....	46
11. ábra: A termelők megoszlása az értékesítés helye szerint (forrás: saját vizsgálat) ...	473333

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A válaszadók megoszlása nemenként (forrás: saját vizsgálat)	34
2. táblázat: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (forrás: saját vizsgálat)	34
3. táblázat: A válaszadók által preferált értékesítési formák (forrás: saját vizsgálat)	37
4. táblázat: Marketing módszerek használata a termelők körében (forrás: saját vizsgálat) ...	49
5. táblázat: A termelők online értékesítéshez és Közösség Által Támogatott mezőgazdasághoz való viszonya (forrás: saját vizsgálat)	50

1. BEVEZETÉS

Témaválasztásomkor a rövid ellátási láncok iránti érdeklődésemet alapvetően két tényező határozta meg. Egyrészt generációm számára már nem csupán a távoli jövő eshetősége, hanem a jelen naponta tetten érhető valósága a klímaváltozás, aminek hatását, jelen és várható következményeit el kell viselnünk, fel kell rá készülnünk, s nem utolsó sorban kivédéséért, enyhítéséért minden eszközzel tennünk kell. A rövid ellátási láncok (REL) alkalmazása egy kézenfekvő lehetőség ebben a törekvésben. Másrészt a koronavírus járvány bebizonyította, mennyire sebezhetőek vagyunk egy váratlan, az egész világra kiterjedő negatív esemény hatására, ugyanakkor a változásra adott megfelelő és gyors reagálás enyhítheti a fellépő nehézségek egy részét.

Fontosnak tartom annak tisztázását, hogy a REL termékek iránti kereslet találkozik-e a kínálattal, illetve feltárni mindkét oldalon a motiváló tényezőket, hisz ezek ismeretében lehetséges olyan fejlesztéseket alkalmazni, melyek segítenek hosszú távon megtartani, illetve növelni a REL termékek részarányát, ezzel – ha csak kismértékben is – hozzájárulni a fenntartható fejlődéshez.

Hazánkban egyelőre az olyan hagyományos REL formák terjedtek el, mint pl. a piacok, de már megjelentek és gyorsan terjednek egészen új értékesítési formák is, amelyek jelentős mértékben lerövidítik az ellátási láncot.

A fogyasztók igénye tehát növekvő tendenciát mutat a rövid ellátási láncok termékei iránt, azonban vannak olyan tényezők, amelyek akadályozzák őket abban, hogy ezeket a termékeket válasszák a hosszú láncok termékei helyett. (pl. a nehéz elérhetőség, a magasabb ár, az alacsony fogyasztói bizalom, vagy a tanúsítványok nélküli termékek).

De hogy kerül a csizma – vagyis az argentin marha – az asztalra? És minden asztalra. Párizstól Oszlóg, Tokiótól, Canberráig, akár a magyar asztalokra is? Mennyire etikus a világ másik feléről behozott termékeket fogyasztani, ha az nem alapvető igényeket elégít ki, hanem „úri huncutság”? Az Y generáció félelme, hogy elődeik felélték a Föld erőforrásait, ezért a jelenlegi gyakorlat nem fenntartható. Új, zöld megoldásokat kell találni, ezek egyike lehet a rövid ellátási láncok alkalmazása. Fontos megismerni ezért egyrészt azokat a területeket, módokat, ahol számítani lehet a REL terjedésére, másrészt a szereplők motivációját.

Szakedolgozatomban ezeket a kérdéseket kívánom körüljárni.

2. A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

Dolgozatomban ismertetem a témához kapcsolódó fogalmakat, valamint bemutatom a hazai és nemzetközi gyakorlatban meglévő különbségeket a rövid ellátási lánc meghatározásában. Felvázolom a legelterjedtebb külföldi és hazai REL formákat, amelyek az utóbbi években egyre népszerűbbek. Bemutatom, hogy milyen Európai Unió és hazai intézkedések segítették Magyarországon és külföldön a rövid ellátási láncok elterjedését a kistermelők között.

Mivel témaválasztásom mozgatórugója az a kíváncsiság volt, hogy milyen indítatásból keresik a vásárlók a REL termékeket, hogy mennyire tudatosak és elkötelezettek döntéseik iránt és a termelők mennyiben követik ezeket az igényeket, szekunder vizsgálat eredményeként összefoglalom a rövid ellátási láncot használók motivációját úgy a keresleti, mint a kínálati oldalon a hazai és külföldi szakirodalom alapján. Bemutatom a hazai és külföldi gyakorlatban meglévő hasonlóságokat, valamint a különbségeket.

A szekunder vizsgálatra alapozva állítottam össze a primer vizsgálatot, melyben kérdőíves módszerrel vizsgálom a hazai REL keresleti és kínálati oldalát. Fontosnak tartom megvizsgálni a résztvevők összetételét, különböző ismerveit, hiszen csak ezek ismeretében lehetséges a fejlesztést szolgáló intézkedéseket célzottan megtenni. Ugyanezen okból szintén fontos mindkét oldalon a motiváció feltárása.

Bemutatom a kérdőíves vizsgálat eredményeit, megjelölve azokat a pontokat, ahol határozott összefüggéseket találtam, úgy a vásárlók, mint a termelők körében.

Végül összegezem a vizsgálat eredményei, megállapítom, hogy az egyes hipotézisek igaznak bizonyultak-e. Az eredményeket összehasonlítom a szekunder vizsgálattal és megállapítom a hasonlóságokat, illetve különbözőségeket.

Utolsó fejezetként összefoglalom a kutatás tapasztalatait és javaslatokat fogalmazok meg.

3. A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNC

3.1 A rövid ellátási lánc definíciója

A végső fogyasztó számára előállított termék több vállalat összekapcsolódó tevékenységeinek eredménye. Az ebben a folyamatban résztvevő szereplők alkotják az **ellátási láncot**. Az ellátási láncok tartalmi meghatározásában a hazai és külföldi szakirodalom képviselői egyetértenek a következő három megállapításban:

- „Az ellátási lánc alapvető célja fogyasztói igények kielégítése.
- Az ellátási lánc több együttműködő piaci szereplő között értelmeződik.
- Az ellátási lánc az értékteremtésben szereplő reálfolyamatokat, illetve azok rendszerét foglalja magában.” (Gelei Andrea, 2002)

Az ellátási lánc hosszát tehát alapvetően befolyásolja az együttműködő szereplők száma.

A **rövid ellátási lánc (REL)** definíciója a rendelkezésre álló szakirodalomban nem egységes, még annak elnevezésében is eltérések vannak.

Feenstra szerint az **alternatív élelmiszer hálózat** „egy adott helyhez kötődik. Célja, hogy gazdaságilag életképes megoldást biztosítson mind a gazdálkodók, mind pedig a fogyasztók számára. Tagjai természet-közeli gazdálkodást folytatnak, valamint a szállítás során is környezettudatosságra törekcszenek. A hálózat méltányos jövedelmet biztosít a közösség minden tagjának, illetve demokratikus elveken nyugszik.” (Feenstra, 1997, idézi Inzsöl, 2022)

Az **alternatív élelmiszerlánc** egy „gyűjtőfogalom, amely termelők, fogyasztók és egyéb résztvevők újonnan kialakuló hálózatait takarja, mely új hálózatok alternatívát jelentenek a hagyományos, nagyipari jellegű élelmiszer-ellátással szemben” (Murdoch et.al., 2000)

Renting és szerzőtársai (2003) megfogalmazásában a **rövid élelmiszerlánc** „Olyan szereplők kölcsönös kapcsolatát jelenti, akik közvetlenül részt vesznek az élelmiszer előállításának, feldolgozásának, terjesztésének és fogyasztásának folyamatában.”

„**Rövid ellátási láncokról** akkor beszélhetünk, ha a termelők és fogyasztók közötti közvetítők (leggyakrabban kiskereskedők) száma minimális vagy nulla; az élelmiszer-

termelés, -feldolgozás és -kereskedelem földrajzilag körülhatárolt területen történik.” (Kneafsey et. al., 2013, hivatkozva Benedek és Balázs, 2014).

Az Európai Parlament és Tanács 1305/2013. (XII. 17.) EU rendelet 2. cikk (1) bekezdés második albekezdés m) pontja a következőképpen definiálja a **rövid ellátási láncot**: „Együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott ellátási lánc.”

A REL fogalma a Magyarország Vidékfejlesztési Program 2014-2020 rövid ellátási lánc tematikus alprogramja alapján: „A **rövid ellátási lánc** egy olyan együttműködés, amely mezőgazdasági termelők együttműködésében olyan új, vagy továbbfejlesztett, maximum egy közvetítőt beiktató értékesítési formát dolgoz ki és működtet, amely a tagok rendszeres értékesítési formájává válik.”

3.2 A rövid ellátási lánc ismérvei

A rövid ellátási lánc fogalma sokféle értékesítési csatornát foglal magában. (Benedek, 2014) szerint ugyanakkor jellemzőek rájuk a következők:

- **A termelő és a fogyasztó kis távolsága.** (földrajzi, társadalmi és gazdasági értelemben is)
- **Jellemző helyszínek, ahol a termelő és a fogyasztó találkozik.** A rövidség alatt így nem csupán a földrajzi távolság, hanem a közbeiktatott szereplők hiánya, vagy kevés száma is értendő.
- **Kis volumen.** Jellemző a kisebb üzemméret, a megrendelések kisebb mennyisége.
- Általában jelen van a **fenntarthatóság**.

A termelő és a fogyasztó kis távolsága több értelemben is igaz, egyrészt földrajzilag, hiszen az élelmiszer termelése a fogyasztók közelében történik, másrészt társadalmilag, hiszen a termelő és a fogyasztó az ilyen típusú értékesítés során általában ismeri egymást. Ugyanakkor gazdasági értelemben is igaz, hiszen a pénz „helyben” cserél gazdát.

A rövid ellátási láncok hozzásegítik a termelőket a kereskedelemben való intenzívebb jelenlétéhez, az által, hogy az értékesítés jól szervezeten és átláthatóan történik a közvetítők minimalizálásával közvetlenül a fogyasztóknak. A REL lehetővé teszi ugyanakkor, hogy a fogyasztók a folyamat átláthatósága miatt pontosabb képet kapjanak az általuk vásárolt

termékek minőségéről, előállításáról, származásáról a lehető legkisebb környezeti terhelés mellett.

3.3 A rövid ellátási lánc szereplői, értékesítési lehetőségek

A rövid ellátási lánc első szereplője az **élelmiszer termelője**, azaz a kistermelő. Fogalmát és tevékenységét az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről határozza meg.

A rendelet értelmében **kistermelő** „az a természetes személy, aki saját gazdaságából származó alaptermékét és abból előállított termékét mennyiségi és területi korlát betartásával értékesítheti közvetlenül a végső fogyasztónak”, illetve olyan kiskereskedelmi és vendéglátó ipari egységnek, mely közvetlenül a fogyasztóknak értékesíti termékeit.

A rendelet szerint az értékesítés területi lehetőségei a következők:

A kistermelő nem állati eredetű alaptermék, valamint mézet, méhészeti termékeket és élő halat

- A végső fogyasztónak saját gazdaságának helyén, Magyarország területén működő valamennyi piacon, vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusító helyen értékesíthet.
- Kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítménynek: régió belüli vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva legfeljebb 40 km távolságra értékesíthet.

A kistermelő állati eredetű alaptermék, kivéve sertés, juh, kecske, szarvasmarha, strucc és emu húsát

- Saját gazdaságának helyén, valamint Magyarország területén működő piacon, vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusító helyen értékesíthet a végső fogyasztónak, ill. kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítménynek értékesíthet.

A kistermelő saját gazdaságában nevelt és közfogyasztás céljára engedélyezett vágóhídon levágott sertés, juh, kecske, szarvasmarha, strucc és emu húsát

- saját gazdaságának helyén a végső fogyasztónak, illetve
- a régió belüli vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva legfeljebb 40 km távolságra lévő, kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítménynek értékesíthet

A fenti rendeletben a régió alatt a termék-előállítás helye szerinti megye értendő, valamint Budapest. A főváros kivételezett helyzetét az indokolja, hogy részesedése a népességből és a vásárlóerőből olyan kimagasló, hogy az értékesítésből való kizárása súlyosan veszélyeztetné a REL gazdasági fenntarthatóságát (Vidékfejlesztési Program 2014-2020)

A rövid ellátási lánc másik szereplője a **fogyasztó**, aki elfogyasztja az élelmiszert, azaz nem élelmiszeripari vállalkozási tevékenysége során használja fel azt.

Az értékesítési folyamatban a termelők és a fogyasztók különböző elvárásokkal rendelkeznek. A termelő célja, hogy az értékesítés jövedelmező legyen, a termékei legyenek keresettek, a fogyasztó pedig szeretne minél olcsóbban és gyorsabban hozzájutni a termékekhez.

A láncban részt vehet egy harmadik szereplő is, egy olyan **közvetítő** (kiskereskedelmi vendéglátó létesítmény), aki a termelőtől megvásárolt élelmiszert közvetlenül a fogyasztónak értékesíti.

A rövid ellátási láncokat **logisztikai szempontú** csoportosítását mutatja az alábbi ábra.

REL értékesítési típus	Hagyományos értékesítési formák	Újszerű értékesítési formák
Közvetítőknél történő értékesítés <i>(a termelő és a fogyasztó is utazik az értékesítés érdekében)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Közvetlenül értékesítő feldolgozó 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendéglátás, • Intézményi étkeztetés, • Kiskereskedelem
Házhoz történő értékesítés <i>(a termelő utazik az értékesítés érdekében)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Házaló értékesítés, • Mozgó bolt 	<ul style="list-style-type: none"> • Doboz rendszer
Nyitott gazdaság <i>(a fogyasztó utazik az értékesítés érdekében)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bolt a gazdaudvaron, • „Szedd magad”, • Falusi Vendégasztal 	<ul style="list-style-type: none"> • Közösség támogatta mezőgazdaság
Értékesítési pontok <i>(a termelő és a fogyasztó is utazik az értékesítés érdekében)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Piac, • Vásár, • Ideiglenes kitelepülés 	<ul style="list-style-type: none"> • Termelői Piac, • Fesztivál, • Gazdabolt településen, • automata

I. ábra: A rövid ellátási láncok logisztikai szempontú csoportosítása Forrás: Szabó (2014), Magyarország-Vidékfejlesztési Program (2014-2020, 735.p.), Renting (2003)

A közvetítón keresztül történő értékesítés hagyományos formája a közvetlenül értékesítő feldolgozón keresztül történik. Ilyen lehet például egy olyan kistermelő, vagy egy helyi vállalkozás, aki a környékből szerzi be a tejet, majd feldolgozva azt saját kisboltjában adja el a tejtermékeket. Az ilyen típusú értékesítés újszerűbb formái a vendéglátás, a közétkeztetés, ill. a kiskereskedelem közvetítésével történő értékesítés. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a vidékfejlesztés szempontjából kiemelt feladatának tekinti, hogy a helyi termelőket bevonja a közétkeztetésbe, illetve a vendéglátásba. (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2022) Ennek köszönhetően ma már egyre több étterem él a helyi termelők nyújtotta lehetőségekkel. A kiskereskedőknek történő értékesítésnek köszönhetően pedig számos kistermelői termékkel találkozhatunk a „kisboltok” polcain. (REL kisokos, 2020)

A házhoz történő értékesítés során a termelő házhoz szállítja a fogyasztónak a terméket, ami kétségkívül a legkényelmesebb megoldás ez utóbbi számára. Az ún. házaló értékesítés régen nagyon népszerű volt, de napjainkban már nem jellemző még a kistelepüléseken sem, ugyanakkor vidéken több olyan mozgóbolttal találkozhatunk, amelyről a környező településeket végigjárva egy vagy több termelő értékesíti terményeit. A házhoz történő értékesítési típus modern formája a „dobozrendszer”, melynek lényege, hogy a fogyasztó meghatározott időszakonként megvásárol egy doboznyi terméket a termelőtől, melyet házhoz szállítva, vagy átvevő ponton kap meg. Ez a rendszer annyiban tér el a hagyományos értelemben vett házhozszállítástól, hogy a vásárló a doboz tartalmát nem ismeri pontosan, az a szezon és a termés függvényében változik. (REL kisokos, 2020)

A nyitott gazdaság legáltalánosabb módja, a „gazdaudvaron” működő kisbolt, de ide tartoznak a „szedd magad” akciók, mikor a gazdaságban a fogyasztó maga szedheti le a megvásárolni kívánt gyümölcsöket, vagy a „falusi vendégasztal”, aminek keretében a kistermelő a gazdaságába látogató vendégeinek a házi élelmiszerekhez és a helyi gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységeit mutatja be és kínálja fel fogyasztásra. A nyitott gazdaság modern formája a közösség által támogatott mezőgazdaság (KTM). Ennek lényege a termelő és a fogyasztó közötti közvetlen partnerség, ahol a termelés kockázatát és hasznát megosztva viselik. Legszorosabb elköteleződési formája a részarányos gazdálkodás, azaz az éves termék egy részéért a fogyasztó előre fizet. A közösség által támogatott mezőgazdaság lehet vásárlói közösség is, ahol helyi termelők vagy egy civil szervezet vagy a fogyasztók egy kisebb csoportja elosztói rendszert szervez (háztól házig vagy egy meghatározott átvevőpontra) a helyben előállított termékek számára. (REL kisokos, 2020; Réthy és Dezsény, 2013)

A rövid ellátási lánc keretében történő értékesítés klasszikus értékesítési módja **értékesítési pontokon** történik, hagyományosan piacon, vásáron, állandó a helyszínen és rendszeres időközönként. Ehhez nagyon hasonló az ún. „ideiglenes kitelepülés” is, azzal a különbséggel, hogy esetében a helyszín és az időpont is változó. Az értékesítési pontokon történő értékesítés modern formája a termelői piac, melynek fogalmát a *2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről* definiálja. „*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*”. Rövid ellátási lánc szempontjából újszerűnek tekinthetők a fesztiválok, ahol a látogatók célja nem a mindennapi élelmiszer beszerzése, hanem az ott megjelenő magasabb hozzáadott értékű kézműves termékekhez egy helyen történő hozzájutás. Ide tartoznak a hazánkban egyelőre még nem igazán elterjedt élelmiszer automaták is, melyek külföldön azonban nagy népszerűségnek örvendenek.

Számos vizsgálat megfogalmazza, hogy a termelők több értékesítési csatornát is használnak párhuzamosan, melyek közül a fogyasztók körében az értékesítési pontokon történő vásárlás a legnépszerűbb. (Magyarország Vidékfejlesztési program 2014-2020)

3.4 A rövid ellátási láncok szerepe a vidékfejlesztésben

A szakirodalomban több olyan utalás is található, miszerint a rövid ellátási lánc képes hozzájárulni a vidékfejlesztéshez, a termelő és a fogyasztó közötti kis távolság hozzájárul az adott térség kereskedelmének növekedéséhez, a helyben történő feldolgozás és értékesítés munkahelyeket teremt, a termelők és a fogyasztók közötti közvetlen kapcsolat növeli a bizalmat, mely a társadalom működésének alapja. A kisléptékű gazdálkodási forma, a környezetkímélő feldolgozási módok, a kisebb szállítási, raktározási, tartósítási igények csökkentik a környezet terhelését, a helyi tradíciók elősegítik a kulturális örökség megőrzését. Ezek a megállapítások azonban többnyire nincsenek konkrét adatokkal alátámasztva.

Kiss (2018b) termelőkkel, kereskedőkkel és vásárlókkal végzett felmérése során azt tapasztalta, hogy vidéken a közvetlen kistermelői értékesítés komoly nehézségekbe ütközik, főleg a magasabb árkategóriájú termékek esetében. Ennek fő oka a kereslet hiánya, így a termelők gyakran a magas szállítási költségek ellenére is a fővárosba utaznak termékeiket értékesíteni. A helyi termékek előállítása, feldolgozása és értékesítése olyan összetett és bonyolult folyamat, amely egy kis családi gazdálkodás számára segítség nélkül rendkívül nehezen kivitelezhető feladat.

Az azonban kétségtelen, hogy a helyi élelmiszerek és ezzel összefüggésben a rövid ellátási lánc napjainkban egyre nagyobb figyelmet kap mind a fogyasztók, mind a döntéshozók körében, így a 2014-2020 közötti Európai Unió költségvetési ciklusban a rövid ellátási láncok kiemelt prioritást kaptak. Hazánkban a Vidékfejlesztési program 2014-2020 céljai között szerepel a *„Gazdasági növekedést elősegítő helyi és térségi fejlesztések megvalósítása”*. A program célja az elsődleges termelők versenyképességének javítása, az agrár-élelmiszeripari láncba történő megfelelőbb integrálása minőségrendszerek és a mezőgazdasági termékek értékének növelése révén, illetve a helyi piacokon, termelői csoportokban, szakmai szervezetekben és a rövid ellátási láncokban folytatott promóció segítségével. Támogatja továbbá az időjárási szélsőségek hatékonyabb kezelését: a klímaváltozáshoz és a környezeti feltételekhez való alkalmazkodást, a kármegelőzést. A Vidékfejlesztési Program prioritásain túl két tematikus alprogramot is finanszíroz: A „Fiatalközvetítő alprogram” a 40 év alatti kezdő gazdálkodó mezőgazdasági termelők tevékenységét segíti, a „Rövid Ellátási lánc tematikus alprogram” pedig azon tevékenységeket támogatja, melyek elősegítik a piacra jutást, legyen szó akár kisebb beruházások támogatásáról, vagy a termelők ismereteinek bővítését célzó képzési és szaktanácsadási eszközökről. (parlament.hu)

A rövid ellátási láncok hozzájárulnak az egyes térségeken belüli kereskedelem élénküléséhez, a helyben történő feldolgozás és értékesítés új munkahelyeket generál, *„a multiplikatív hatás a turizmusban is megjelenhet így vidékfejlesztő hatásuk nyilvánvaló. Nem utolsósorban előnyös a rurális térségeknek, mert élénkíti a vidéki helyi gazdaságot.”* (Póla, s.a.)

4. HASONLÓSÁGOK ÉS KÜLÖNBSÉGEK A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOKAT HASZNÁLÓK MOTIVÁCIÓJÁBAN A HAZAI ÉS KÜLFÖLDI GYAKORLATBAN

4.1 Az ellátási láncok kialakulásához vezető folyamatok

A rövid ellátási láncok iránti érdeklődés/ igény megértéséhez röviden át kell tekintenünk azt a folyamatot, hogy az ipari forradalom milyen változást hozott a fogyasztók vásárlási szokásaiban.

Régen az emberek a helyben megtermelt termékeket fogyasztották, legfeljebb a közeli falvakba, városba mentek beszerezni a szükséges termékeket, s **fogyasztásuk a szükségletükhöz igazodott**. Az ipari forradalom minőségi változást hozott. A hagyományos kézműipart felváltotta a tömegtermelés, megjelentek a gépek, a gőzenergia, létrejöttek a gyárak, melyek új típusú munkahelyeket jelentettek, átalakultak a piacok. Az ipari forradalommal párhuzamosan lezajlott a mezőgazdaság tőkés átalakulása, mellyel párhuzamosan nőtt a népességszám is. A falusi népesség egy része a gyárakban, a városokban keresett munkát. Ezek a változások zajlottak le Észak-Amerikában és Európában, először Angliában, majd Németalföldön és Franciaországban. További, már robbanásszerű változást hozott a XIX. sz. végén, XX. sz. elején az elektromosság, a kőolaj, ezzel együtt új iparágak megjelenése (2. ipari forradalom).

A mezőgazdaságban is megjelentek a robbanómotorral hajtott gépek, a műtrágya, a hatékony növényvédő-szerek, ezáltal rendkívüli mértékben megnőtt a termelékenység. Átalakult a társadalom szerkezete is, az egyre gyorsabb népességnövekedés mellett csökkent a mezőgazdaságban és növekedett az iparban dolgozók aránya.

A gépi nagyipar és az intenzív mezőgazdaság megszületése lehetővé tette a tömegtermelést, a tömegtermelés pedig szükségszerűen a tömegfogyasztással járt együtt. Az emberek többségének fogyasztását már a **szükségei helyett a vágyai és érzelmei** határozták meg. A fogyasztók ezen attitűdjében bekövetkező változást csak erősítette a kommunikációban jelentkező olyan újítások elterjedése, mint a rádió, a televízió, napjainkban pedig az internet. Ezen kommunikációs csatornákon a hirdetések és a reklám a korábbiaknál nagyságrendekkel hatékonyabb és agresszívebb lett. Ez az időszak a termelők diktatúrája volt. A termelők az eladásaik növelése érdekében fejlesztéseket hajtottak végre a termékeiken és azt a reklámok segítségével tették vonzóvá és kívánatosná a vevők részére. Az új mindig szebb, jobb,

kényelmesebb, modernebb és ezért kívánatosabb volt, a reklámok pedig azt sugallták, hogy csak a legújabb birtoklása teszi igazán boldoggá az egyént. (Hámori, 2017)

Pásztor Szabolcs (2022) az Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány vezető kutatója egy, az index.hu-n megjelent cikkében megállapítja: „Egyre inkább gyökeret vert a korábban ismeretlen fogyasztási minták követése, és többek között **milliók számára vált a fogyasztás önmagában vett értéké, élménnyé.**”

Természetesen ugyanez a folyamat játszódott le a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek esetében is. A globalizáció eredményeképpen az európai fogyasztók napjainkra gyakorlatilag bármikor, bármilyen élelmiszerhez hozzáférnek, és szinte fogyasztásra kész állapotban vásárolhatják meg azt. Már vidéken sem igazán divat a zöldséget termő kiskert vagy a baromfiudvar, a házak portáit füvesítik, díszbokrokat, fenyőt, tujákat ültetnek a gyümölcsfák helyett. A vidéki lakosok is nagyrészt a szupermarketekből szerzik be teljes élelmiszer szükségletüket, azt is, amit néhány évtizede még maguk termeltek meg. A nagy távolságról érkezett élelmiszerek ugyanakkor több száz, gyakran több ezer kilométert utaznak és jelentős környezeti lábnyommal jutnak el a termelőktől a fogyasztókig. Ahhoz, hogy Európában valaki megigyon egy kávé, több mint két tucat szervezetnek kell együttműködnie különböző országokban. (Bögel, 2020)

Az ipar és a mezőgazdaság ilyen mértékű átalakulása magával hozta az ellátási láncok kialakulását és az igényekhez való folyamatos alkalmazkodását, fejlődését. A -teljesség igénye nélkül- legfontosabb hatások, amelyek jelentős változást hoztak:

- XIX. sz. második felében a **vasúthálózat** kiépítése,
- XX sz. elején a belső égésű motor feltalálása lehetővé tette **az áruk gyorsabb közúti szállítását**. Ugyanerre az időszakra tehető a villástargonca megalkotása, valamint a tárolási rendszerek jelentős fejlődése.
- 1930-1940-es években az egyre nagyobb mértékű **gépesítés**.
- A második világháború idején a **logisztika** vált nagyon fontossá, mivel a katonai szervezeteknek hatékony ellátási láncokra volt szükségük úgy Amerikában, mint Európában.
- Az 1950-es években a globális ellátási láncok legnagyobb forradalmát vitathatatlanul **a szállítókonténer, valamint az ehhez szükséges logisztika és szállítási módok feltalálása** jelentette.
- Az 1960-as években az áruelosztás **a vasutakról a teherszállítás irányába tolódott el**. A raklapok, a rakodó berendezések, a konténerezés és más területek folyamatos

fejlődése révén a teherszállítás megbízhatóbbá vált. Ez az időérzékeny alapanyagok, alkatrészek és termékek hatékony szállítását eredményezte, akár nagyobb távolságokon is.

- 1960-as évek közepén kezdett népszerűvé válni **számítógépesítés** és az IBM 1967-ben kifejlesztette az első számítógépes készletkezelési és előrejelző rendszert. Az első valós idejű raktár-felügyeleti rendszert 1975-ben telepítették.
- 1980-as és 1990-es években az ellátási láncokat a hatékonyság további növekedése jellemezte és innentől kezdve beszélhetünk a **globális modellre** való átállásról. Olyan új szoftverek jelentek meg, melyek megkönnyítették a költségek nyomon követését és a profit maximalizálását.
- Napjainkban az egyik legnagyobb hatás az **ázsiai gyártás robbanásszerű növekedése**. Mára Kína, Japán és Korea jelentős áruszállítókká és exportőrökké váltak.
- Ma már nem márkák vagy áruházak versengenek egymással, hanem hálózatok, ellátási láncok.

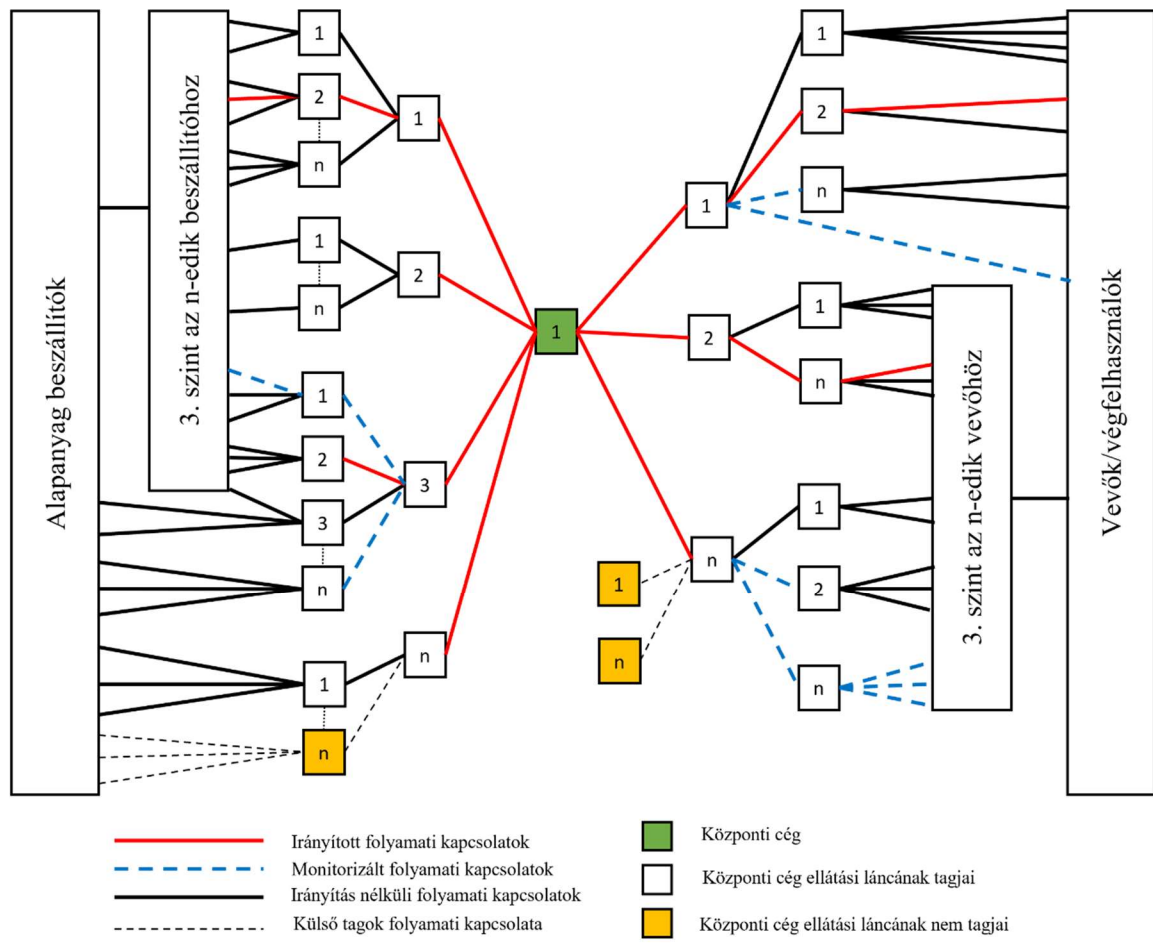
(Venekei, 2013, Novák, s.a., Bögel, 2020)

Mint láthatjuk a termelő és a fogyasztó közé egyre több szereplő ékelődött, egyfelől biztosítva a termékek gyors, biztonságos és pontos megérkezését a fogyasztóhoz, ugyanakkor ezzel értelemszerűen a termelő és a fogyasztó egyre távolabb került egymástól.

Az ellátási lánc (supply chain management (SCM) egy, a logisztika alapjaira épült új rendszer, amely a nyersanyag kitermelés folyamatától kezdve, a termékfeldolgozáson, késztermék előállításán át, a kapcsolódó szolgáltatásokkal együtt, a termék végfelhasználókhöz való kiszállításáig képez egy egységet.

„A supply chain több vállalat értékláncának összekapcsolódása, szereplői a szállítók, gyártók, kereskedők, és végső fogyasztók. Az ellátási lánc olyan folyamatok összehangolt összessége, melynek célja a végső vevői igények kielégítése – tehát értéket képző termék, szolgáltatás és információ keletkezése – egymástól kölcsönösen függő szervezetek láncolata által.” (Müller, 2020)

3. szintű beszállítók 2. szintű beszállítók 1. szintű beszállítók 1. szintű vevők 2. szintű vevők 3. szintű vevők/végfogyasztók



2. ábra: Példa az ellátási lánc felépítésére Forrás: Müller Ádám

4.2 Az élelmiszerek rövid ellátási láncának kialakulása

Mint azt az előző fejezetben kifejtettem a termelői és fogyasztói szokások átalakulásával a mezőgazdaság és élelmiszergazdálkodás területén is bekövetkezett a globalizáció, ami az ellátási láncok kialakulását hozta magával. Az ellátási láncok lehetővé tették, hogy a fogyasztókhoz eljussanak a világ bármely térségében megtermelt – akár gyorsan romló – termékek is. A mezőgazdaságban az intenzív termesztés azonban fokozott műtrágya és vegyszer felhasználással jár, az élelmiszerek nagyüzemi előállítás, a tartósítószer használata, mind olyan tényező, ami hatással lehet a fogyasztók egészségére, s jelentős környezeti ártalmat okoz, viszont a termelők csak az intenzív gazdálkodással tudnak versenyben maradni. (Farnsworth et. al., 1996)

Az élelmiszeripar globalizálódásának hatására a minőségbiztosítás rendszerét is egységesíteni és államilag ellenőrizni kellett (Renting et. al., 2003), azonban időről-időre kipattant valamilyen élelmiszerbotrány (pl. szalmonellafertőzés), ami megrendítette az áruházláncok iránti bizalmat. (Beulens et. al., 2005)

Az egyre növekvő számú allergiás megbetegedés miatt az emberek kezdtek bizalmatlanok lenni a nagyüzemileg előállított termékekkel szemben és alternatív megoldásokat kerestek. Emellett a környezettudatos gondolkodás is egyre inkább terjed, ami ráirányítja a figyelmet egyrészt az élelmiszerek előállítása, másrészt a termékek felhasználókhöz való eljuttatása során felhasznált hatalmas mennyiségű energiára, valamint káros anyag kibocsátásra. *”Megjelent azonban egy fogyasztói réteg, amely érzékennyé vált a környezeti problémákra”* (Benedek, 2014).

Spaargaren és szerzőtársai (2012) megállapítása szerint az 1990-es évekig az OECD* országokban:

- megszűnt az élelmiszerhiány és a mindenhol elérhető olcsó élelmiszerek következtében a társadalom elindult az elhízás útján,
- a beszerzés tekintetében eltűnt az idő és a tér, multikulturális termék lett az élelmiszer
- a fogyasztók vásárlásaik során egyre tudatosabbá váltak, előtérbe került az állatvédelem, a környezetvédelem, a klímaváltozás elleni harc, a környezettudatosság az élelmiszerrendszer részévé vált,
- a lokális és globális élelmiszer szembekerült egymással,
- megjelentek a divatdiéták, ill. az étkezési szokások alkalmassá váltak a különféle társadalmi csoportokhoz való tartozás kifejezésére.

*A Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Szervezete (OECD).

Ezek hatására szerte a világban új kezdeményezések jelentek meg, melyek mind az egészségesebb élelmiszerhez való jutást és ezzel párhuzamosan a környezeti terhelés csökkentését célozzák. Ilyenek az ökofalvak, a biogazdálkodás, a Közösség Támogatta Mezőgazdaság, a gazdaudvaron való értékesítés, a helyi termékek preferálása, a csomagolás mentes boltok és még sorolhatnánk. Közös jellemzőjük, hogy az emberek arra töreksenek, hogy megbízható gazdálkodásból származó, vegyszermentes, egészséges élelmiszerhez jussanak, lehetőleg minél kevesebb közvetítő közbeiktatásával. Ezen kezdeményezések hatására kezdett kialakulni a Short Food Supply Chains (SFSC), vagyis az élelmiszerek rövid ellátási lánc. (Church, 2005, Huang, 1996, Seyfang, 2005).

Az élelmiszerek rövid ellátási láncának vizsgálata még viszonylag fiatal tudományterületnek számít. A témával foglalkozó kutatók kezdetben a REL-ek fogalmi és tartalmi meghatározásával, valamint csoportosításával foglalkoztak, ezekben a témákban tettek közzé publikációkat. Bár a REL definíciója a különböző szerzőknél nem feltétlenül egységes, tartalmát tekintve jelentősen nem különböznek. A különböző REL formákat a 3. fejezetben ismertettem, itt erre nem térek ki újra, csak megemlítem, ha valamelyik forma közkedveltebb egyes országokban.

Az újabb kutatások a REL-ben résztvevő szereplők motivációját vizsgálják, valamint a mérhetőségre próbálnak módszereket kidolgozni.

Észak-Amerikában, Ausztráliában, Nyugat-Európában és Dél-Európában már több évtizedre tehető a SFSC rendszerek használata, itt tekinthetők a legelterjedtebbnek, a külföldi szakirodalom is nagyjából ezekről a területekről publikál.

Benedek Zsófia „A rövid ellátási láncok hatásai – Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján” c. tanulmányában felveti azt a problémát, hogy a szakirodalomban leginkább az egyes országokon belüli esettanulmányokat publikáltak, ami nem teszi lehetővé annak megítélését, hogy földrajzilag mennyire egységes a REL-ek megoszlása, vannak-e jobban kutatott térségek, s vannak-e olyan területek, ahol jelen van ugyan a REL rendszer, csupán publikáció nem született róla. Ezek ismeretében lehetne pontosan megítélni, hogy a REL-ek terjedése és a forgalmuk növelése mennyire érzékelhető nemzetgazdasági szinten. (Ilbery et.al. 2006 idézi: Benedek, 2014)

4.3 A rövid ellátási lánc alkalmazása iránti igény a külföldi szakirodalomban

4.3.1 A fogyasztók motivációi

Termelői piacok

Az **Egyesült Államokban** a fogyasztók elsősorban a bio termékeket keresik, ezért a REL-hez tartozó termelők mellőzik a szintetikus műtrágyák és növényvédőszeresek használatát, valamint a génmódosított vetőmagok alkalmazását. (Jarosz, 2008)

Angol és walesi vizsgálatok szerint a fogyasztók kifejezetten a helyi termékeket keresik, itt fontosabb a helyi identitás, mint a termék bio-nem bio volta. (Winter, 2003)

Skóciában, termelői piacokon végzett vizsgálat alapján azt állapították meg, hogy a fogyasztók a termelőkkel való közvetlen kapcsolatot keresik, maga a vásárlás élménye, valamint a tudat, hogy a helyi gazdákat támogatják a legfőbb motiváció. Az itt vásárolt

termékeket (elsősorban vadhús, bivaly, hal) különlegesen jó minőségűnek és máshol nehezen hozzáférhetőnek tartják. (Lyon et. al., 2009)

Olaszországban a termelői piacokon elsősorban a magas minőségű és megbízható eredetű termékeket keresik a vásárlók (Cavicchi et.al., 2011), fontos szempont még a vásárlás közbeni szociális kapcsolatok kialakítása és elmélyítésére úgy az eladók, mint a vásárlók között (Hunt, 2007). Vecchio tanulmánya alapján az, hogy egy termék helyi önmagában nem annyira fontos a vásárlók számára, sokkal fontosabb a termékek jó minősége. (Vecchio, 2010)

A termelői piacok az Egyesült Államokban a legnépszerűbbek. Az **USA-ban** Cheryl Brown és Stacy Miller „The impacts of local markets: A review of research on farmer markets and community supported” című munkájában kifejti, hogy, jelentős (150%-os) növekedést talált a termelői piacok számában 1994 és 2006 között.

Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság (KAT) – Community Supported Agriculture (CSA)

A közösség által támogatott mezőgazdaság a termelő és fogyasztó hosszabb távú együttműködésén alapul, ezért az ebben a formában résztvevők sokkal inkább elkötelezettek a REL-ek irányában, mint az átlagos piaclátogató. Ez a fajta elkötelezettség a fogyasztó részéről komoly szemléletváltást igényel, hiszen azt vállalja ezzel, hogy a szezonnak megfelelően, szabadföldön termő zöldség-gyümölcs féléket fogyasztja, lemond a közeli szupermarket nyújtotta választékról és a beszerzés kényelméről. Az ellátás nem folyamatos és nem kockázatmentes. (Seyfang, 2008)

Az **USA-ban** a CSA-hoz csatlakozó fogyasztók részére a választás fő szempontja a termékek minősége, egészséges mivolta volt, de motivációjuk között szerepelt a helyi gazdaságok támogatása, valamint környezetvédelmi megfontolások is. (Cooley és Lass, 1998). Környezetvédelmi megfontolásokat figyelt meg O’Hara és Stagl (2001) is, aki a csomagolóanyag mentességet és az élelmiszerek eredetére vonatkozó ismereteket találta fontos motivációs tényezőnek.

Franciaországban a kutatók azt találták, hogy a közösség által támogatott rendszerben elsősorban a környezettudatos fiatalok vesznek szívesebben részt, akik aktívan részt vállalnak a szervezésben is, a termék tökéletes kinézete nem fontos számukra és megelégszenek kisebb termékválasztékkal. Ha a házhozszállítás vagy az átvétel egy közeli ponton biztosított volt részükre, maga a termelő közelsége nem volt különösebben fontos. Az ő motivációjuk a környezeti iránti elkötelezettség és a közösségi szociális érzék volt. (Bougherara et.al., 2009)

Dobozrendszer

A zöldségdoboz rendszer **Franciaországból** indult, a Parasztgazdálkodás Megőrző Egyesülete (Amap) kezdeményezésére. Lényege, hogy a vásárló a vegetációs időszakban hetente vagy bizonyos időszakonként egy doboz terményt vásárol, ami éppen akkor az adott gazdaságban termett.

Az első Amap-csoportok 2001-ben indultak, számuk 10 év alatt elérte az 1600-at. 2012-ben rendszeresen 66 000 dobozt szállítottak ki mintegy 270 000 fogyasztónak. François Pelatan, a Centers for Initiatives to Enhance Agriculture and Rural Environment biztosa, aki hozzájárult az Amap délnyugat-franciaországi fejlesztéséhez, megállapította, hogy kezdetben a fogyasztók egy kicsit túl igényesek voltak a termelőkkel szemben, nem vették figyelembe, hogy kezdő vállalkozásokról volt szó. Voltak olyan csoportok, ahonnan az első évben a tagok majdnem fele lemorzsolódott. Bioterméket akartak enni elfogadható áron, de a legkevésbé sem voltak elkötelezettek a kistermelők támogatása mellett. Később mások átvették a helyüket és idővel a rendszer megfelelő működése kialakult. (Curtet és Girard, 2012)

Shadi Hashem és szerzőtársai az angol fogyasztók dobozrendszer iránt növekvő érdeklődését vizsgálták. Elsősorban a vásárlók motivációjára voltak kíváncsiak. 22 dobozközösség 416 tagjával készítettek kérdőívvel kiegészített mélyinterjút. Megállapításaik szerint **Angliában** a kis helyi biodoboz-rendszerek fogyasztói altruista és hedonista motivációval rendelkeznek. Jelen van a jelenlegi élelmiszer-rendszer megváltoztatására irányuló törekvés, amit a globalizációellenes megnyilvánulás és a kistermelők támogatására való hajlandóság is mutat. A helyi bioélelmiszerek környezeti szempontból fenntarthatóbb alternatívájának tekintik az általános élelmiszer-rendszert. A dobozrendszerek praktikus alternatívát kínálnak a fogyasztóknak azáltal, hogy kiváló minőségű termékeket kínálnak a kényelemmel kombinálva, ez utóbbiak jelentőségét a helyi élelmiszer-vásárlásban is szemléltetve. Ez megerősíti a „helyi” és „organikus” attribútumok sikeres kombinálásának lehetőségét. (Hashem et. al., 2018)

Közvetlen értékesítés a közétkeztetésben

Farm-to-school (FTS) program

Elsősorban az **Egyesült Államokban** közkedveltek az olyan iskolaétkeztetési programok, amelyekhez helyi farmerektől szerzik be az alapanyagot. Az USA-ban egyre növekszik már a gyerekek körében is az elhízás, a cukorbetegség és a nem megfelelő táplálkozás más negatív egészségügyi következményei. Az iskolai étkezések és nassolni valók táplálkozási minősége aggodalomra ad okot. Az FTS programok ezeket a fogyasztási problémákat kezelik azáltal, hogy összekapcsolják a helyi gazdálkodókat az iskolai ételkészítéssel, hogy a friss, regionális forrásból származó élelmiszereket (különösen a gyümölcsöket és zöldségeket) beépítsék az iskolai menübe és egészségesebb választást kínáljanak. Az 1997-ben 2 programmal indult kezdeményezéshez képest 2011-re már 2352 projekt működött, amelynek 9807 iskola volt tagja. A program hatására növekedett a diákok zöldség-gyümölcs fogyasztása, de az FTS átfogóbb kutatása vagy értékelése a mai napig korlátozott. (Bagdonis et.al., 2009)

T. Nagy-Pető Dorka (2021.): A helyi termékeket preferálók motivációját vizsgálta 11 európai országban. Megállapításai szerint az embereknek biztonságérzetet ad a származási hely ismerete, de fontos a helyi közösség támogatása is.

Kutatási eredményei fontossága többek között abban áll, hogy segítséget nyújt a megfelelő piaci stratégiák kidolgozásához. (T. Nagy,2021)

4.3.2 A termelők motivációi

A fogyasztói választással szemben a termelők közvetlen értékesítési motivációjáról jóval kevesebb szakirodalom áll rendelkezésre. A közvetlen értékesítésben való részvétel legtöbb említett oka a jövedelmezőség növelésének igénye. (Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2012.)

Az árképzés és a bevétel ütemezésének igénye a nemzetközi vizsgálatok szerint is nagy jelentőséggel bír a közvetlenül értékesítő termelők számára (Aguglia et al., 2009; Hunt, 2007; Martinez et al., 2010). Szintén fontos szempont, hogy a közvetlen értékesítés alkalmazásával el lehet kerülni az erőteljes versenyt. (King et al., 2010)

Jarosz (2008) szerint 2017-ben az amerikai farmerek mindössze 17,4 centet kaptak az amerikai élelmiszerekre költött dollárjából. A termelői piacokon ezzel szemben 90 cent feletti árban reménykednek a gazdálkodók.

USA-beli tapasztalatok szerint a közétkeztetésbe szállítással elért jövedelem a teljes jövedelem kb. 1 százaléka, ugyanakkor a gazdák ennek ellenére sem kívánják beszüntetni ezt a tevékenységet (Izumi et al., 2010). Ennek oka főként az, hogy „több lábon” kívánnak állni, de indokaik között a közösség fejlesztése, a gyermekek egészségi állapotának javítása is jelentős szempont volt.

A termelői piacon áruló gazdálkodók véleményén alapuló vizsgálat szerint valóban az elérhető magasabb ár a legfőbb motiváló tényező (Kirwan, 2006, Morris–Buller, 2003), ez ugyan így igaz a közösség támogatta mezőgazdasági rendszerek esetén is (Galt et al., 2011, Lass et al., 2003). *„Jarosz (2008) különböző láncok tanulmányozásával a profitnövelés mellett olyan kiegészítő hajtóerőket tárt fel, mint például a vegyszerhasználat mellőzése és egészséges ételmiszer termelése, vagy a fiatalabb nemzedék oktatása az alternatív mezőgazdasági lehetőségekre.”* (Jarosz, 2008, idézi Benedek és Balázs, 2014)

Az **Egyesült Államokban** végzett több tanulmány szerint a közösségileg támogatott mezőgazdaságban részt vevő gazdákra jellemző a rugalmasság, az innovációkra való nyitottság. Általában alacsonyabb életkorúak és magasabb iskolai végzettségűek, mint az átlag gazdálkodó. (Lass et.al., 2003)

Beke Judit, és szerzőtársai számoltak be egy meglehetősen *szokatlan alternatív* értékesítési módról **Görögországban**, a tej automatákon keresztül történő értékesítésének megszervezéséről. Ez - a termelők részéről született - kezdeményezés nagy érdeklődést váltott ki a városlakók körében és a termelők és a fogyasztók közötti kapcsolat egészen új formáját alakította ki. A Thesgala szövetkezetet 102 szarvasmarha tenyésztő alapította, akik a tejiparral folytatott kereskedelmi tranzakciók problémáinak hatására új megoldásokat kerestek a tej értékesítésére. 2013-ban tej automatákat kezdtek üzemeltetni, melyeket 24 óránként friss tejjel töltöttek fel. A fogyasztók nagy érdeklődésének hatására az automaták igen gyorsan elterjedtek az ország főbb városközpontjaiban. Ezzel a módszerrel a tej árában is versenyképesek voltak, míg 2017-ben az automatákban a literenkénti ár 1,1 euró volt, addig a szupermarketekben 1,25. Azóta más tejtermékekre is kiterjesztették ezt az értékesítési formát. Ez az innováció a termelők és a fogyasztók számára is előnyös és a mezőgazdasági termékek népszerűsítésének alternatív módja. (Beke, et.al 2021)

4.4 A rövid ellátási lánc alkalmazása hazánkban

Magyarországon is megjelentek a rövid ellátási lánc alkalmazása iránti igények úgy a fogyasztók, mint a termelők részéről, látványos fejlődésről azonban csak 2010 után beszélhetünk, köszönhetően a jogszabályi könnyítéseknek, majd a végső mozzintórugót az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó támogatások keretében meghirdetett „Vidékfejlesztési Program 2014-2020” Rövid ellátási lánc tematikus alprogramjának elindulása jelentette. Az alprogramon keresztül nyújtott támogatások segítették elő a kistermelők fokozott bekapcsolását a helyi élelmiszerrendszerbe. Bár ma már egyre több megvalósulási formával lehet találkozni, a legelterjedtebbek még mindig a termelői piacok.

A hazai szakirodalomban a REL-hez kapcsolódó kutatások csak a 2000-es évek elején kezdődtek meg, ezért eleinte az alapvető fogalmi meghatározásokat lényegében csak átvették a téma kutatók, később azonban elkezdődött a külföldi definíciók, kutatási módszertanok hazai viszonyokra történő átalakítása is. A hazai kutatásokban négy tematikus irány azonosítható: „a fogyasztói és termelői fókusz, a hatások és a típusok vizsgálata” (Inzsöl, 2022)

A fentiekben már említett Rövid Ellátási Láncok Tematikus Alprogram hatására több kutatás foglalkozott a REL által kínált lehetőségek kihasználásával, a kihasználatlanság okainak feltárásával, valamint azzal, hogy milyen eszközökkel javítható a jelenlegi kihasználtság. Miután az Alprogram keretében megvalósuló projektek jellemzően egy-egy megye területén valósultak meg, számos kutatás ezen térségek jellemzőit mutatja be. Az egyes régiók összehasonlítására nem találtam szakirodalmi hivatkozást.

Vince Judit és Antal Sándor (2019) a rövid ellátási láncot, mint a kis és családi gazdaságok számára is elérhető **innovációs lehetőséget vizsgálták**. Kutatásuk elsősorban a legközvetlenebb helyi- és termelői piacokra való termelést, valamint a Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság (KAT) szervezetére terjedt ki.

Vizsgálatuk során megállapították, hogy annak ellenére, hogy a helyi piacok ismertsége megfelelő szintű, az általuk nyújtott lehetőségek kihasználtsága mégis alacsony. A kihasználatlanság okát a termelők a kereslet hullámzásával, a feldolgozott termékek alacsony részarányával magyarázzák. A vizsgálat megállapította továbbá, hogy alapvető szervezési problémák is akadályozzák a fogyasztók jelentős részénél a piacok igénybevételét (nyitvatartás). Szükséges lenne a kisebb üzemméretű gazdaságok bővítése, a szakismeret

növelése, a kistermelők védelmét szolgáló jogszabályok betartásának érvényesítése. Mindezekon túl alapvető probléma a gazda-társadalom elöregedése.

Kujáni Katalin (2017) megállapítja, hogy eltérő a kistermelői termék potenciál és a helyi termékek elérési lehetősége a magyarországi régiókban. Felteszi a kérdést: Mi szükséges ahhoz, hogy egy fenntartható, helyi értékekre alapozott hálózat jöhessen létre termelők, szolgáltatók, piacszervezők és fogyasztók között? Mely indikátorok befolyásolják egy térség sikeres REL fejlesztését?

A szerző rámutat arra a körülményre, hogy a helyi élelmiszer rendszer egy olyan fogalom, amely egyszerre foglalkozik az agrárium termelési, társadalmi, környezeti oldalával, azonban a kutatása sokkal nehezebb feladat, mint a hagyományos mezőgazdaságé, mivel nem állnak rendelkezésre összehasonlító statisztikai adatbázisok, amelyek a kistermelők termelési és értékesítési volumenét mutatnák be.

A vizsgálat egyik legfontosabb érdeme a **helyi élelmiszer rendszer indikátorainak meghatározása**. A tanulmány bemutatja, hogy térségenként mennyire eltérő az egyes REL csatornák alkalmazásának aránya, valamint kitér azokra a problémákra, amelyekkel a fogyasztók találkozhatnak a helyi termékek vásárlása során. Különösen a vendéglátóhelyek számára problémás a kevés információ, a megnövekvő idő ráfordítás, az esetlegesen magasabb ár, az élelmiszerbiztonság, az ellenőrzöttség, a bankkártyás fizetési lehetőség, vagy a dokumentáltság hiánya. A jövő vidékfejlesztését mindezen problémák figyelembevételével és kiküszöbölésével kell elindítani.

Benedek Zsófia és Fertő Imre (s.a.) „Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat?” című esettanulmányában azokat a tényezőket próbálja azonosítani, amelyek a REL-ben résztvevő **élelmiszertermelők árusítást meghatározó döntéseit** befolyásolják. A kutatás eredményei alátámasztják azokat a korábbi megfigyeléseket, melyek szerint a kisebb gazdálkodó szervezetek döntenek inkább a piacok mellett.

A vizsgálatot kérdőíves felméréssel végezték hagyományos, illetve termelő piacokon. Megállapításaik között szerepel, hogy a hagyományos piacokat preferáló termelők motivációja az elérhető magasabb ár, az azonnali készpénz, valamint a megszokás. Termelői piacon inkább a nagyobb birtokmértű, alacsonyabb kockázatú termékkínálattal rendelkező, feldolgozott termékeket is kínáló gazdák jelennek meg.

A tanulmány felhívja a figyelmet arra, hogy szakpolitikai döntések során indokolt a piac heterogén mivoltát is figyelembe venni.

Kiss Konrád (2018a) „A rövid ellátási láncok fejlesztésének perspektívái” című tanulmányában elemzi a termelők véleményét arra vonatkozóan, hogy **mi hátráltatja, illetve mi segíti a helyzetüket általánosságban**, valamint a saját esetükben. Hátráltató tényezőként sokan a lakosság jövedelemszintjének alacsony voltát, valamint a bevásárlóközpontok miatt túl erős piaci versenyt jelölték meg. Segítheti a helyzetet a termelői összefogás, a termékminőség jobb kihasználása, valamint a marketing. A marketing tevékenységgel kapcsolatban azonban konkrét elképzelése nem volt a megkérdezetteknek, többen még abban sem voltak biztosak, hogy ez kinek a feladata lenne. Ezen a téren tehát jelentős innovációra van szükség.

Összefoglalásként megállapítja, hogy *„A koncentrált élelmiszer-kereskedelemben az egyéni kisárutermelők jellemzően nem tudnak becsatlakozni a modern kereskedelmi láncok hálózataiba. A rövid ellátási láncokban történő értékesítés egy alternatív és kézenfekvő megoldás a kisméretű termelők számára.”*

Inzsöl Renáta Orsolya (2022) „A rövid ellátási lánc társadalmi-gazdasági és területi összefüggései termelői oldalról Vas megye példáján” című doktori értekezésében megállapítja, hogy megnőtt a kereslet a helyben előállított, ellenőrizhető forrásból származó, egészséges élelmiszerek iránt, melyet a covid járvány még inkább felerősített. A rövid élelmiszer ellátási láncban már egyre több termék érhető el és megjelentek új közvetlen értékesítési módok. A szerző Vas megye példáján vizsgálja termelői oldalról a **magyarországi REL társadalmi-gazdasági és területi összefüggéseit**.

„A Vas megyei rövid ellátási lánc termelői oldalának felmérése alapján levonható az a következtetés, hogy egy mikro régió termelőinek sikeres piacra jutása érdekében szükség van térségi szintű együttműködésekre a rendszer szereplői között, melynek mozgatórugóit a Rövid Ellátási Lánc-szervezők képzik. A hatékonyan működő rövid ellátási lánc modellnek a termelők mindennapi nehézségeire kell megoldást kínálni, úgymint a termelés, a feldolgozás, az értékesítés, a logisztika, a fejlesztési szükségletek és az adminisztráció területén jelentkező hátráltató tényezők. A rendszer hatékony működtetéséhez elengedhetetlen a fogyasztók bevonása is.”

A szerző rámutat arra, hogy a 20. század második felétől jelentős változások következtek be a hagyományos élelmiszerrendszerben. Ez a folyamat a globalizáció, az iparosítás és az intenzív mezőgazdasági művelés következménye. Az intenzív mezőgazdasági művelés, a termőföld és az élővizek kizsákmányolása, valamint túlzott vegyszerhasználat környezeti katasztrófákhoz vezet. A fogyasztás olyan mértékben növekszik, mely nagyon jelentős egészségügyi és környezeti károkat okoz. Megindult viszont az a folyamat, mely az okozott károk visszafordítására törekszik. A koronavírus járvány hatására a helyi élelmiszerrendszer minden eddiginél jelentőséget kapott a beszűkült források és a külföldi áruk iránt megrendült fogyasztói bizalom következtében.

Kovács Evelin (2021) „A rövid ellátási láncok szerepe és lehetőségei – különös tekintettel a Hajdú-Bihar megyei szerveződésekre” című tanulmányában megállapítja, hogy az élelmiszerpiacok egyre differenciáltabbak a társadalmilag felépített élelmiszer-minőségi feltételek alapján, ami új minőségi élelmiszer-piacok megjelenéséhez vezet. Az **ellátási láncok** újralkotása az új vidékfejlesztési gyakorlatok kialakulásának fontos alapja. A REL-ek esetében „lerövidülnek” és újra definiálódnak a termelői fogyasztói kapcsolatok. A rövid ellátási láncok fontos szereplők az élelmiszer-termelés és a helyi termelés közötti kapcsolatok lerövidítésében, ezáltal elősegítik a gazdálkodásnak a környezetvédelmi szempontból fenntarthatóbb termelési módokhoz való visszatérését. Négy fajta REL típust (működési formát) ír le: közvetítőknak, házhoz, nyitott gazdaság és értékesítési pontok. Mindegyiknek megvan a hagyományos, illetve az újszerű alkalmazása, pl. a házhoz történő értékesítés hagyományosan a házaló (már nem alkalmazott forma), vagy mozgóboltot jelentette, amit ma már felvált a dobozrendszer, vagy az internetes vásárlás.

A szerző egyrészt a nemzetközi példákat tanulmányozta a szakirodalom feldolgozásával, másrészt kérdőíves vizsgálaton alapuló primer kutatást végzett négy város termelői piacán árusítók körében. A szakirodalom feldolgozását követően arra következtetésre jutott, hogy a rövid ellátási láncok napjainkban egyre több figyelem hárul, hazánkban is egyre több működési forma jelenik meg. A primer vizsgálatból azt a következtetést vonta le, hogy a termelői piacon értékesítők nagyobb hányada hisz a rövid ellátási lánc életképességében és elégedett a szervezeti felépítéssel. Fejlesztési területként a gazdálkodók az információs technológia fejlesztését jelölték meg. A gazdálkodók -gazdaságosságuk érdekében hajlandóak lennének a közvetlen értékesítés erősítésére.

Kuslits Béla és Kocsis Tamás (2019) „Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer-fogyasztás Budapesten” című tanulmányukban a fenntartható élelmiszer-termelést két jellemző stratégia mentén látja megvalósíthatónak: vagy egy külső szakértő fél minősíti az élelmiszert (címkézett termékek), vagy pedig az **ellátási lánc rövidítésével a termelő és a fogyasztó közötti kommunikációt erősítik**. Azt vizsgálták, hogy milyen értékrendbeli különbségek figyelhetők meg a fenntartható és a konvencionális fogyasztási helyszínek vásárlói között, valamint a fogyasztók attitűdjét, ami meghatározza, hogy hol és milyen termékeket vásárolnak.

Az eredményeik alapján a vásárlókat öt jól körülhatárolható csoportba sorolták, ebből kettő egyértelműen a fenntartható élelmiszereket preferálja. Ez a két csoport jellemzően nem ár érzékeny, azonban a „zöld középosztály”-nak nevezett csoport társadalmi vagy ökológiai felelősségvállalásból dönt, számára az élelmiszer egészségügyi hatása mellett fontos annak termelési körülménye is, míg a „tudatos jómódú” csoportba soroltak nem vásárolnak hagyományos üzletekben, de nem jellemző rájuk, hogy valamilyen érték hangsúlyos lenne a vásárlási döntéseikben az elköteleződés önérdékkövetésből ered.

Két csoportra nem jellemző a tudatosan fenntartható fogyasztás. Mindkét csoport rendkívül ár-érzékeny, és vélhetően ezen okból nem járnak termelői és biopiacra sem. Szintén látványosan kitűnik az „egyetemista korú fiatalok” csoportja, akik kizárólag az árat tartják szem előtt, más szempontot nem tartanak fontosnak az élelmiszerek kiválasztásában, és szinte mindig szupermarketekben vásárolnak. A kutatás azt igazolta, hogy a *„konvencionális piacon a fogyasztók elsősorban az olcsó termékeket keresik, míg a fenntarthatóbb piacokon az élelmiszer-termeléshez köthető társadalmi értékek is fontos szerepet játszanak”*.

Több hazai kutatás is foglalkozik a rövid ellátási láncokban a termelő és a fogyasztó közötti földrajzi távolság mértékével.

Benedek Zsófia és Balázs Bálint (2014) valamint Inzsöl Renáta (2022) is foglalkozik a földrajzi távolság kérdésével. Fontos szempont a REL-ek megítélésében a kis földrajzi távolság, de ennek megállapítása országonként eltérő lehet, ugyan úgy, ahogy a helyi termék helybéliségének kérdése. Pirog–Rasmussen, (2008) munkájára hivatkozva megállapítják, hogy az amerikai fogyasztók mintegy 38 százaléka tekinti helyinek az élelmiszert, ha az 25 mérföldön (40 km-en) belülről származik, 28 százalékuk 100 mérföldre tették ezt a távolságot, de voltak, akik az adott államot tekintették „helyinek”.

A jogszabályi feltételek az Egyesült Államokban az értékesítés helyétől számított 400 mérföld, (kb. 644 km), vagy az adott állam területe, Kanadában 31 mérföld (kb. 50 km). Az Európai Unióban nincs egységes meghatározás, országonként eltérő lehet, általában 20 és 100 km között változik. A **hazai jogszabályi meghatározás 40 km-es körzetben, vagy megyehatáron belül** jelölte ki az értékesítés távolságát, **kivétel ez alól a főváros**, ahová az ország egész területéről szállíthatók a helyi élelmiszerek (52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, - előállítás és -értékesítés feltételeiről). Látható tehát, hogy a „helyiség” fogalma, valamint a szállítási távolság rövid ellátási láncban való megítélése is nagymértékben függ az adott ország méretétől és a kialakult és elfogadott szokásoktól.

Benedek Zsófia és szerzőtársai (2013) szerint a REL-t választó termelők olyan gazdakörből kerülnek ki – különösen a „formabontó” REL-típusok esetében – akik nyitottak az új piacszerzési lehetőségekre, megvan a kellő szakismeretük is a váltáshoz, nem félnek az újjítástól. Felhívja a figyelmet arra, hogy bár a REL-ek sokféle fenntarthatósági problémára próbálnak megoldást találni, de **a kutatások nem minden esetben tudják igazolni ezek pozitív hatását** sem gazdasági, sem pedig társadalmi szempontból. Sok múlik magán a terményen, az előállítás és terjesztés módján is. (pl. szezonáltság, szabadföldön termesztendő-e az adott termény az adott klimatikus viszonyok között, stb.) Nagyobb birtokméret esetén, a nagy mennyiségek termesztése és hagyományos elosztása versenyképes lehet környezeti szempontból is. *„Összességében, a REL-ek bármilyen jellegű előnye nem magától értetődő, hanem mindig a konkrétumok függvénye.”*

Barna Fédra Kinga és szerzőtársai (2018) szokatlan aspektusból vizsgálták a vásárlói attitűdöt. A különböző alternatív étrendet követőket vizsgálták a helyi termékek vásárlásához kötődő motivációjuk, az egészségtudatosság és környezettudatosság szemszögéből. Kutatásuk során megállapították, hogy a helyi termékeket vásárlók számára **fontos a termék származása, az egészséges termék és a kereskedők támogatása**. Ezeket a különböző diétákat segítő termékeket azonban nem csak azok választják, akik teljes mértékben egészségtudatosak, hanem akik kevésbé tekintik így magukat. A magukat környezettudatosnak tekintők közül viszont csak azok, akiknél az átlagosnál nagyobb elkötelezettség jelenik meg. A vizsgálatból megállapítható, hogy az egészséges életmód befolyása nagyobb a döntéshozatalban, mint a környezettudatosság, a környezet megóvása szempontjából hiába előnyösebb a helyi termék vásárlása, az egészséges életmód jobban befolyásolja a vásárlási szokásokat. Javaslatuk szerint a helyi termékeket a rövid ellátási lánc keretében kell értékesíteni. (Barna et.al, 2018)

5. SAJÁT VIZSGÁLAT

A szakirodalom áttekintése során arra a megállapításra jutottam, hogy a REL-ek vizsgálatában szinte a legnagyobb szerepet a motiváció kutatása játssza. Amennyiben a támogatások nem kapcsolhatók össze a termelő és fogyasztói igényekkel, ha el is indul valamilyen REL kezdeményezés, nem lesz fenntartható. A vizsgálati módszerek közt leggyakrabban a szakirodalom áttekintése és csoportosítása, a kérdőíves megkeresés eredményének kiértékelése, a mélyinterjú, valamint területi hatásvizsgálatok szerepelnek.

Saját vizsgálatomat kérdőíves módszerrel végeztem, vásárlók és fővárosi, illetve Budapest agglomerációjához tartozó termelői piacokon árusító termelők között. (1. és 2. számú melléklet) A vizsgálat célja – a termelői oldalon, annak megállapítása, hogy az egyes termelőcsoportok mely értékesítési formákat preferálják, milyen marketing eszközöket ismernek és használnak.

Milyen új (REL) értékesítési formák jelentek meg, hogyan viszonyulnak a termelők ezek használatához? Követni tudják-e/akarják-e a termelők a keresleti oldal igényeit?

A vásárlók körében végzett vizsgálat részben a vásárlói szokások, részben pedig szintén a motivációk feltárására irányul, valamint annak megállapítására, hogy az egyes demográfiai csoportok között megfigyelhető-e statisztikailag alátámasztott különbség.

A kapott eredmények lehetőséget nyújtanak arra, hogy feltárjam, melyek azok a beavatkozási pontok, amelyek elősegíthetik a rövid ellátási láncok terjedését.

A szakirodalom áttanulmányozása, valamint saját környezetemből meglévő tapasztalataim alapján feltételeztem, hogy a rövid ellátási láncokat preferáló vásárlók inkább a fiatalabb korosztályhoz tartozó, magasabb iskolázottságú rétegből kerülnek ki, míg az idősebbek inkább a hagyományos piacokat látogatják.

Úgy gondolom, hogy az egészség- és környezettudatos vásárlók ismerik jobban az alternatív ellátási láncokat és ők azok, akik szívesen használják is ezeket, akár többet is hajlandóak fizetni egyes termékekért, ugyanakkor egyes csoportok árérzékenységük miatt kimaradnak ezek használatából.

A termelői oldalon szintén különbséget feltételezek a korosztályok között az újfajta értékesítési módok ismeretében/használatában, valamint a marketing eszközök alkalmazásában.

A birtoknagyság befolyásolja a tevékenységi körök, valamint az alkalmazottak számát. Nagyobb birtoknagyság mellett több tevékenységi kört feltételezek, mint kisebb birtoknagyság esetében. Ehhez hasonlóan azt feltételezem, hogy a kisebb gazdaságokban inkább csak a családtagok dolgoznak, esetleg kisszámú alkalmi munkással, míg a nagyobb gazdaságok több, esetleg állandó alkalmazottat foglalkoztatnak. A birtoknagyság hatással van az alkalmazott értékesítési módra. Úgy vélem, hogy minél nagyobb a birtoknagyság, annál többféle csatornán folyik az értékesítés.

5.1 Az elemzés módszertana

A kutatáshoz kapcsolódó empirikus adatfelvétel a termelők között 2022. november 12-19 között történt, két hétvége alatt négy különböző fővárosi, illetve, főváros környéki piacon. Felkerestem a lakóhelyemhez közeli III. kerületi (Pünkösdfürdő utca) valamint a szentendrei termelői piacot és ellátogattam a gyömrői és a fővárosi Hunyadi téri piac termelői részére.

A vásárlók számára összeállított kérdőívet terveim szerint szintén a piacokon kívántam kitöltetni, de csak igen kevesen voltak hajlandóak válaszolni a kérdéseimre. Ezért az adminisztrátor engedélyével a kérdőívet a több ezer tagú „III.kerület/Óbuda”, illetve a „termelői friss gyümölcsök, szörpök és lekvárok”, valamint a „Gyömrői online termelői piac” facebook csoportokban osztottam meg, arra kérve a vásárlókat, hogy kitöltésével segítsék dolgozatom elkészültét.

Mind a termelői, mind a vásárlói kérdőívek elkészítéséhez a Google Űrlap alkalmazást használtam fel, és a személyes adatfelvétel során kapott válaszokat is oda rögzítettem. A kérdőív használhatóságát kiküldés előtt néhány ismerős bevonásával tesztelem, majd a javítások után véglegesítettem. Kutatásomat 77 termelő és 121 vásárló segítette elő, az ő válaszaik alapján vontam le következtetéseket.

A személyesen felvett termelői kérdőívek mindegyikét rögzítettem, bár több olyan kérdés is volt, amire nem tudtak, vagy nem akartak válaszolni, ennek ellenére a többi információ hozzájárul az eredménykehez.

Az elemzéshez az SPSS programot használtam, elkészítettem az adattáblát, beállítottam a mérési szinteket, mivel a kérdőívben több kérdésnél is az 5 fokú Likert skálát használtam, az összefüggések kiértékeléséhez a Pearson-féle Khi négyzet próbát alkalmaztam. A Khi négyzet próba alkalmas a többi - nem Likert skála szerinti - változó összefüggés vizsgálatára.

Az összefüggéseket minden esetben $p < 0,05$ szignifikancia szinten vizsgáltam. A mintába kerültek általános statisztikai tulajdonságait gyakorisági táblázatokban mutatom be.

A vásárlók körében végzett felmérésben összesen 121 kérdőív érkezett be, melyből a minta tisztítása során 4-et – nagyon hiányos kitöltés miatt – ki kellett zárni, így 117 értékelhető kérdőív került feldolgozásra.

5.2 A minta leíró statisztikai bemutatása

Vásárlók

A vásárlók mintájának **nemek szerinti** megoszlása jelentős többletet mutat a nők gyakoriságában. A kérdőívre válaszolók 84,6%-a nő és csak 15,4% férfi, ami nagymértékben eltér a normál populációban meglévő 47,9 - 52,1%-os (férfi –nő) aránytól (KSH Népeesség aránya 2022.01.01-én). Az eltérés feltételezhető oka, hogy a bevásárláshoz, háztartáshoz kapcsolódó dolgokat nagyobb részt még mindig a nők intézik.

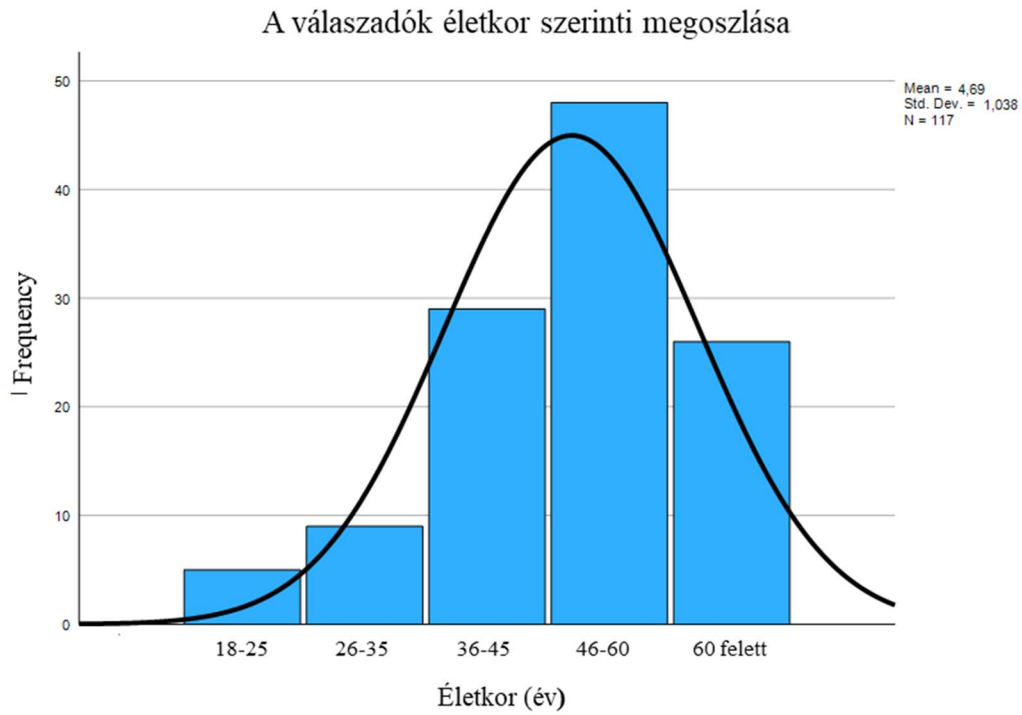
Neme	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Férfi	18	15,4	15,4	15,4
Nő	99	84,6	84,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

1. táblázat: A válaszadók megoszlása nemenként (forrás: saját vizsgálat)

A minta **életkor szerinti** megoszlásában legnagyobb gyakorisággal a 45-60 éves korosztály szerepel (41,0%), majd a 35-45 évesek 24,8%), a 60 év feletti (22,2%), végül legkisebb arányban a fiatal, 18-35 év közöttiek fordulnak elő (összevontan 12,0%). A hisztogramon látszik, hogy a minta kismértékben eltolódik a magasabb korosztály felé. A felmérésben résztvevők átlagos életkora 48,25 év, a legfiatalabb 20 éves, a legidősebb 66 éves.

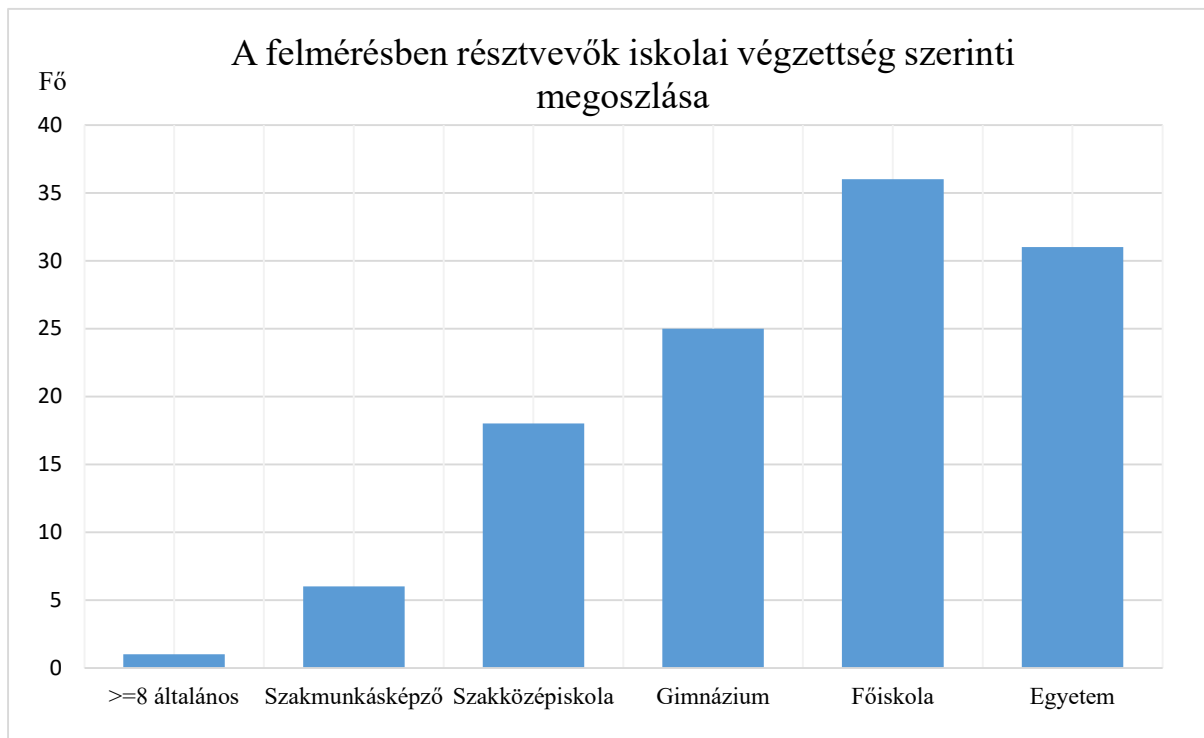
Életkor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25 év	5	4,3	4,3	4,3
26-35 év	9	7,7	7,7	12,0
36-45 év	29	24,8	24,8	36,8
46-60 év	48	41,0	41,0	77,8
60 év felett	26	22,2	22,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

2. táblázat: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (forrás: saját vizsgálat)



3. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (forrás: saját forrás)

A felmérésben résztvevők megoszlása iskolai végzettség szerint látható a következő ábrán:



4. ábra: A felmérésben résztvevők megoszlása iskolai végzettség szerint (forrás: saját vizsgálat)

Iskolai végzettség tekintetében megállapítható, hogy a mintában a főiskolát és egyetemet végzettek jelentősen, a legalább középfokú végzettségűek kismértékben felül-, míg a ≥ 8 általános, 8 általános és szakmunkás végzettséggel rendelkezők alulreprezentáltak. (KSH 2021-re vonatkozó adata szerint a 15–74 éves népesség iskolai végzettség szerinti megoszlása: ≥ 8 ált 19,5%, közfokú érettségi nélkül 23,7% érettségi szakma nélkül 13,6%, érettségi szakmával 18,5%, főiskola, 12,9%, egyetem 11,8%.) (Részletes adatok a 3. számú mellékletben)

Az eltérést azzal magyarázom, hogy egyrészt a vásárlók körében a felmérést teljes mértékben internetes felületen végeztem, amit az alacsony végzettségűek sokkal kevésbé használnak, mint a diplomások és a középfokú végzettségűek (Forsense.hu, 2015) másrészt ez a réteg szívesebben vesz részt kutatásokban, illetve segíti a segítséget kérő szakdolgozat írókat.

A felmérésben résztvevők további ismérveinek megoszlásai a 4. számú mellékletben találhatóak.

Választ kerestem arra, hogy van-e preferált **beszerzési helye** a vásárlóknak az egyes élelmiszerfélések esetében, hogyan viszonyulnak e tekintetben az egyes REL formákhoz. Ezt a kérdéskört Likert skála alkalmazásával mérte fel a kérdőív 7-es témaköre.

A Pearson-féle Khi-négyzet próba alapján egyik változó esetében sem találtam szignifikáns különbséget ($p < 0,05$ szinten). Nem lehet tehát kijelenteni, hogy egyik, vagy másik vásárlói csoport jobban preferálja valamelyik értékesítési formát.

Az alábbi táblázatban összefoglaltam, hogy a felmérésben résztvevők mely értékesítési formát milyen gyakran választják az élelmiszerfajták vásárlása során (válaszadók százalékában).

		Tej	Tőkehús	Húskészít	Tojás	Zölds	Kenyér	Tartós	Üdítő_alk	Megoszlás
Online	Soha	82,1	89,7	83,8	91,5	82,9	88,9	72,6	71,8	82,9
	Elvértve	5,1	3,4	2,6	2,6	6,8	5,1	3,4	9,4	4,8
	Ritkán	5,1	1,7	6,8	2,6	5,1	0,9	8,5	7,7	4,8
	Gyakran	5,1	2,6	4,3	0,0	2,6	3,4	9,4	6,0	4,2
	Leggyakrabban	2,6	2,6	2,6	3,4	2,6	1,7	6,0	5,1	3,3
		100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Tej	Tőkehús	Húskészít	Tojás	Zölds	Kenyér	Tartós	Üdítő_alk	
Szuperm	Soha	2,6	6,0	3,4	14,5	5,1	9,4	0,9	4,3	5,8
	Elvértve	7,7	8,5	6,0	12,0	7,7	12,0	5,1	5,1	8,0
	Ritkán	7,7	14,5	12,0	13,7	13,7	22,2	6,8	10,3	12,6
	Gyakran	21,4	23,1	22,2	27,4	32,5	28,2	26,5	28,2	26,2
	Leggyakrabban	60,7	47,9	56,4	32,5	41,0	28,2	60,7	52,1	47,4
		100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Tej	Tőkehús	Húskészít	Tojás	Zölds	Kenyér	Tartós	Üdítő_alk	
Kisbolt	Soha	16,2	43,6	26,5	35,9	23,9	23,9	21,4	24,8	27,0
	Elvértve	34,2	23,1	17,1	22,2	22,2	20,5	26,5	23,9	23,7
	Ritkán	23,1	12,8	27,4	17,1	24,8	24,8	26,5	25,6	22,8
	Gyakran	18,8	17,1	20,5	15,4	23,9	23,9	19,7	19,7	19,9
	Leggyakrabban	7,7	3,4	8,5	9,4	5,1	6,8	6,0	6,0	6,6
		100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Tej	Tőkehús	Húskészít	Tojás	Zölds	Kenyér	Tartós	Üdítő_alk	
Piacok átlaga	Soha	43,6	36,8	39,3	37,6	17,1	48,7	56,4	76,9	44,6
	Elvértve	24,8	13,7	17,1	14,5	10,3	21,4	18,8	14,5	16,9
	Ritkán	18,8	24,8	20,5	13,7	24,8	19,7	17,9	6,0	18,3
	Gyakran	9,4	12,0	17,1	14,5	27,4	7,7	5,1	1,7	11,9
	Leggyakrabban	3,4	12,8	6,0	19,7	20,5	2,6	1,7	0,9	8,4
		100	100	100	100	100	100	100	100	100

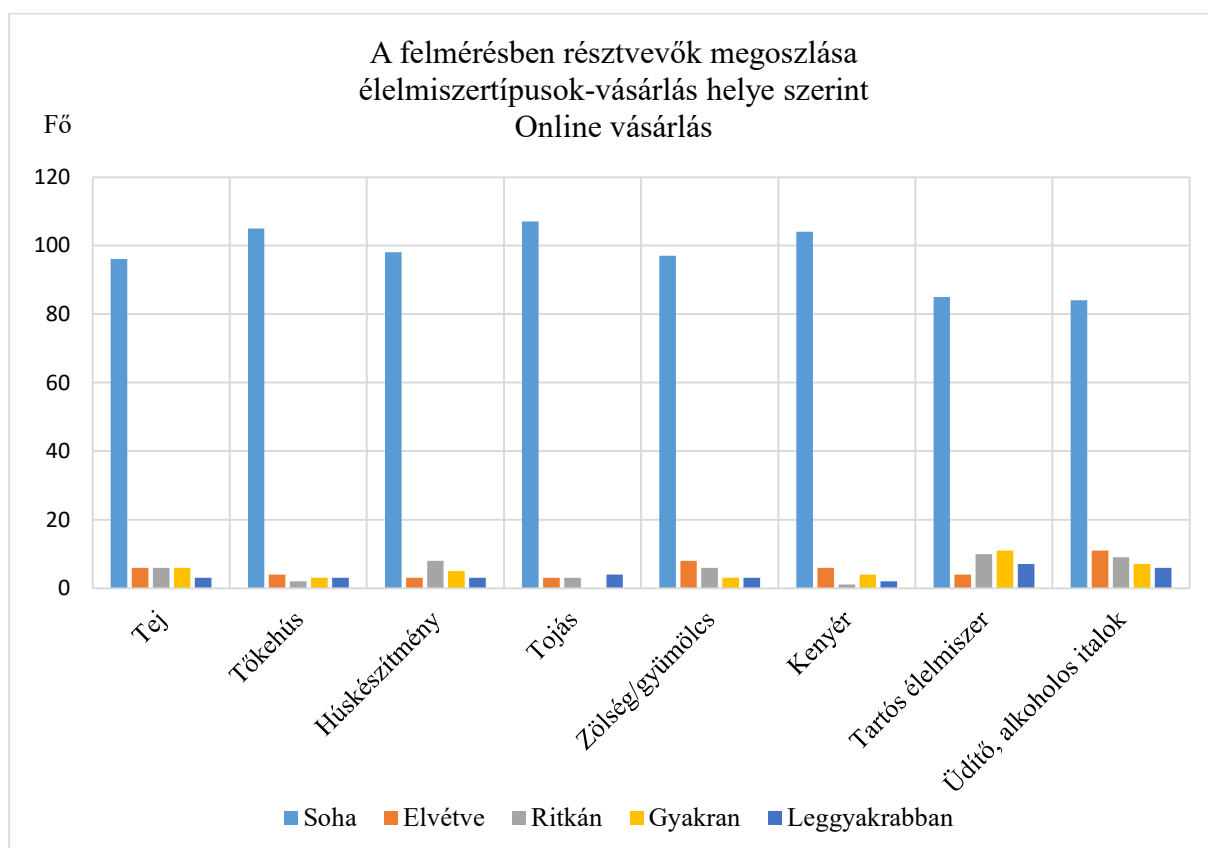
3. táblázat: A válaszadók által preferált értékesítési formák (forrás: saját vizsgálat)

Az adatok gyakorisági megoszlását vizsgálva a következőket állapítottam meg:

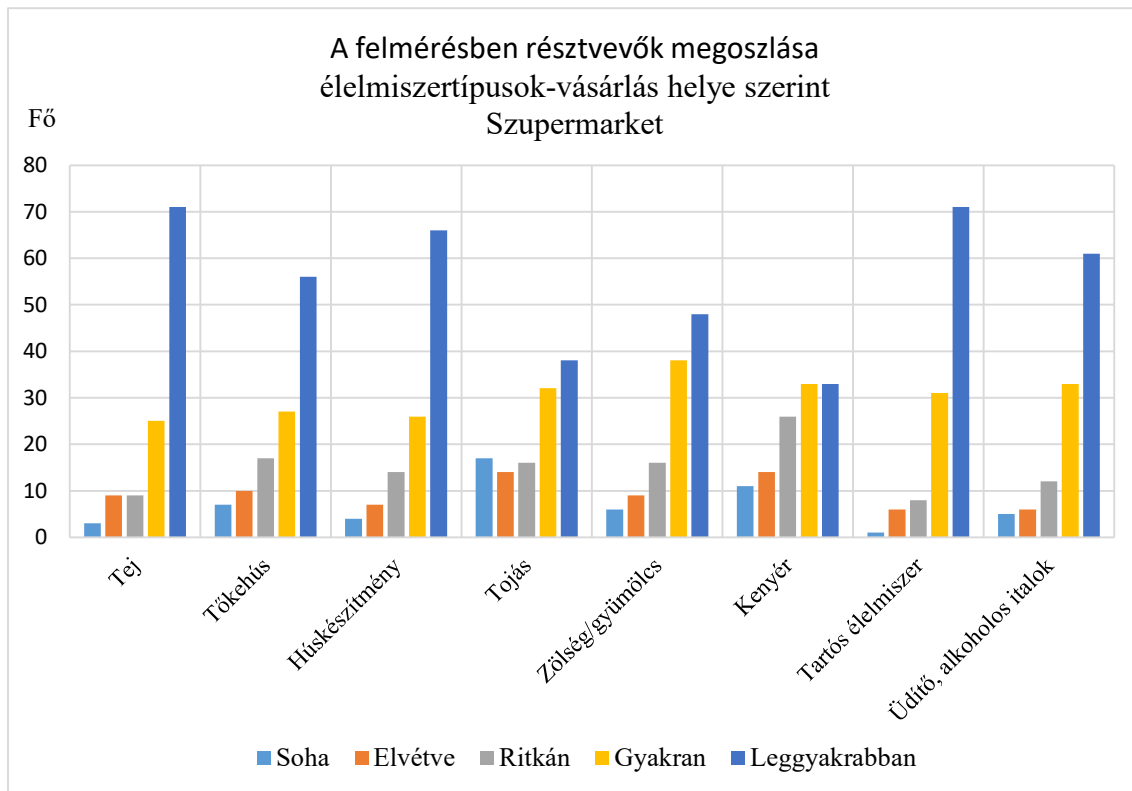
- A felmérésben résztvevők legnagyobb arányban szupermarketben vásárolnak. Leggyakrabban 47,4%, gyakran 26,2%. Csupán 13,8%-uk vásárol elvértve, vagy soha szupermarketben.
- Legkevésbé az online bevásárlást alkalmazzák, itt a legnagyobb a „Soha” és „Elvértve” válaszok aránya. A válaszadók 82,9%-a egyáltalán nem vásárol on-line, s mindössze 7,5% használja rendszeresen azt.
- A helyi/közei kisboltok használata-nem használata nagyjából kiegyenlítettnek mondható, bár csak 6,6% nyilatkozott úgy, hogy leggyakrabban a kisboltban vásárolnak, a többi válaszlehetőség itt tér el a legkevésbé egymástól.
- A kérdőívben külön kérdeztem rá a hagyományos-, termelői- és bio-piacok preferálásra, az adatok feldolgozása során arra az elhatározásra jutottam, hogy ezek adatait összevontan kezelem. A válaszadók valószínűleg nem tettek különbséget piac és piac között.

- A piacok választása így is alacsony, a felmérésben résztvevők 61,5% egyáltalán nem, vagy csak elvétele vásárol piacon, 20,3% tekinthető rendszeres piac-vásárlónak.
- A termékek tekintetében megállapítható, a szupermarket tulajdonképpen minden termék kategóriában magasan vezet a vásárlók választásában, a piacokon a zöldség-gyümölcs, tojás, húskészítmények és tökeghús a legkeresettebb, de lényegesen kisebb mértékben, mint a szupermarketek esetén.

A következő két ábrán a választási lehetőségek két szélső pontján lévő megoszlásokat mutatom be. Első az on-line, második a szupermarketben történő vásárlás preferálását szemlélteti.



5. ábra: A válaszadók megoszlása az élelmiszertípusok vásárlási helye szerint- Online vásárlás (forrás: saját vizsgálat)



6. ábra: A válaszadók megoszlása az élelmiszertípusok vásárlási helye szerint- Szupermarket (forrás: saját vizsgálat)

A 8-as kérdéskörben arra kerestem a választ, hogy bizonyos tényezők mennyire befolyásolják a vásárlókat abban, hogy kiválasszák, **melyik boltban** fognak vásárolni.

A Pearson-féle Khi-négyzet próba lapján megállapítható, hogy a felmérésben résztvevők

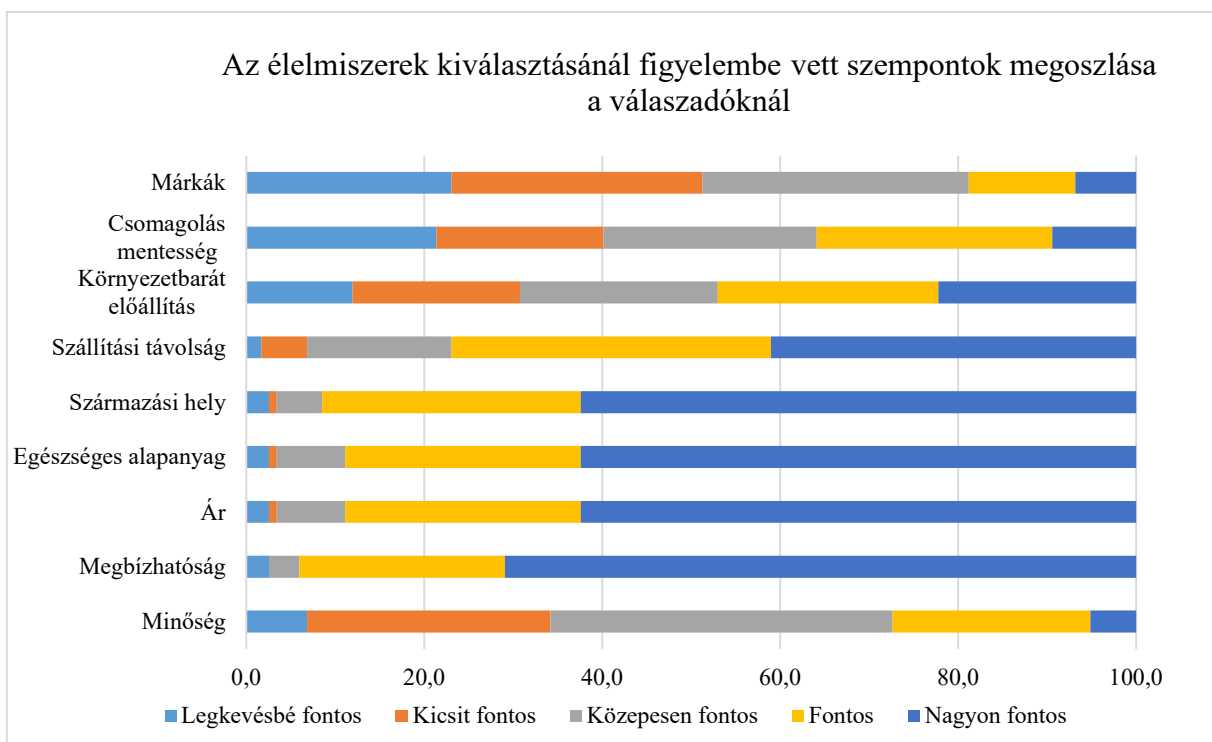
- életkora és az udvarias kiszolgálás iránti igény között van szignifikáns összefüggés. A Khi-négyzet értéke (χ^2) 33,808, szabadságfok (df) 16, szignifikancia 0,006. A 45-60 évesek 50%-a részére nagyon fontos a boltokban az udvariasság.
- az egészséges táplálkozás hívei és a termék kínálat között Khi négyzet értéke (χ^2) 27,899 df 8 szignifikancia <0,001.
- az egészséges táplálkozás és a jó minőségű termékek között: Khi négyzet értéke (χ^2) 23,612 df 6 szignifikancia <0,001.
- az egészséges táplálkozás és a tisztaság között: Khi négyzet értéke (χ^2) 25,643 df 8 szignifikancia <0,007.
- az egészséges táplálkozás és az udvarias kiszolgálás között: Khi négyzet értéke (χ^2) 31,553 df 15 szignifikancia 0,007.
- Iskolai végzettség és a jó minőségű termék szignifikáns – Khi négyzet értéke (χ^2) 18,023 df 8 szignifikancia 0,021.

- a háztartás havi jövedelme és a jó minőség szignifikáns – Khi négyzet értéke (χ^2) 24,623, a szabadságfok (df) 12, szignifikancia 0,017

A 9-es kérdéskörben azt vizsgáltam, hogy a koronavírus járvány miatt **megváltoztak-e a vásárlói szokások**, illetve, amennyiben igen, az a változás megmaradt-e mindmáig. (6 sz. melléklet)

A koronavírus járvány valamivel több, mint 50%-ban változtatta meg a felmérésben résztvevők vásárlási szokásait, azonban csak kevesen választották tisztán a legkézenfekvőbb REL formát, az on-line bevásárlást (a válaszadók 6,2%-a), közel 30% megosztotta a beszerzéseit az on-line rendelés és a hagyományos boltokban történő vásárlás között. A járvány elmúltával a nagy többség, legalább részben megtartotta a kialakult új vásárlási szokását (25,5%-ban teljesen, 70,6% legalább részben) s mindössze 3,9% tért vissza korábbi gyakorlatához.

10-es kérdés azt vizsgálja, hogy az **élelmiszerek kiválasztásánál** mennyire fontosak bizonyos szempontok a vásárlók számára. Az eredmény alakulását az alábbi ábrán mutatom be, az összefoglaló adatokat a 7. sz. mellékelt tartalmazza.



7. ábra: Az élelmiszerek kiválasztásánál figyelembe vett szempontok megoszlása a válaszadóknál (forrás: saját vizsgálat)

A Pearson-féle Khi-négyzet próba alapján megállapítható, hogy a felmérésben résztvevők

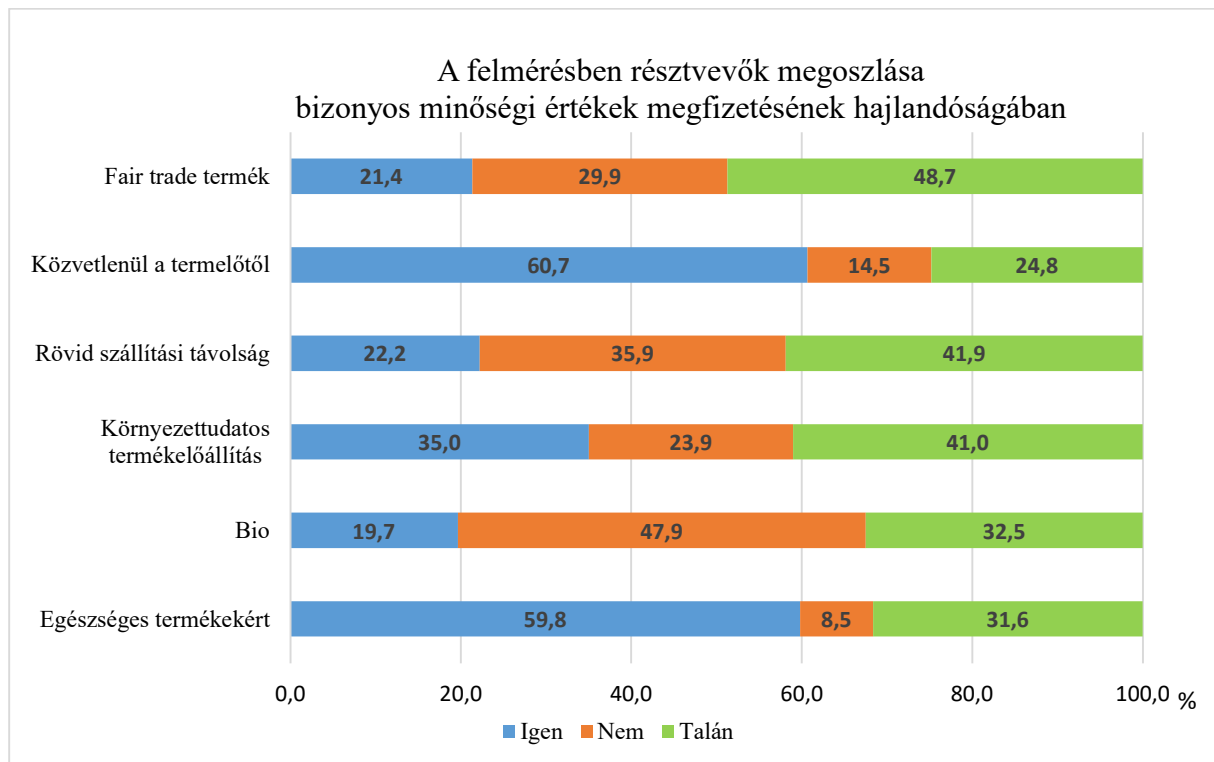
- életkora és az udvarias kiszolgálás iránti igény között van szignifikáns összefüggés. A Khi-négyzet értéke (χ^2) 32,468, szabadságfok (df) 16, szignifikancia 0,009. A 45-60 évesek közel fele figyel a szállítási távolságra az élelmiszerek beszerzése során.
- az életkor és a környezetbarát termék-előállítás: a Khi-négyzet értéke (χ^2) 27,306, szabadságfok (df) 16, szignifikancia 0,038.
- az iskolai végzettség és a megbízhatóság között: (a Khi-négyzet értéke (χ^2) 38,820, df 510, szignifikancia <0,001),
- az iskolai végzettség és az ár között: (a Khi-négyzet értéke (χ^2) 42,695, df 10, szignifikancia 0,002),
- az iskolai végzettség és egészséges alapanyag fontossága között: (a Khi-négyzet értéke (χ^2) 42,695, df 20, szignifikancia 0,002),
- az egészséges életmód és az ár között: Khi négyzet értéke (χ^2) 30,340, df 8 szignifikancia <0,001.
- az egészséges életmód és az egészséges alapanyag között: Khi négyzet értéke (χ^2) 30,340, df 8 szignifikancia <0,001.
- az egészséges táplálkozás és a környezetbarát termék-előállítás között: Khi négyzet értéke (χ^2) 58,042, df 8 szignifikancia <0,001.
- az egészséges táplálkozás és a márkák között: Khi négyzet értéke (χ^2) 31,000, df 8 szignifikancia <0,001.

Mint az a 7. sz. ábrán is jól látható, a legfontosabb szempontnak a megbízhatóságot tekintik a vásárlók, majd az ár, az egészséges alapanyagok felhasználása és a származási hely következik. Legkisebb motivációt a márkák jelentenek. Érdekes azonban látni, hogy a minőséget csak kevesen jelölték meg nagyon fontosnak.

A 15-ös kérdéskörben megvizsgáltam, hogy hajlandóak-e a vásárlók bizonyos minőségi tulajdonságokért **többet fizetni** a termékekért. Ezek a tulajdonságok az:

- egészséges termékek,
- bio termékek,
- a környezettudatos termék-előállítás,
- a rövid szállítási távolság,
- közvetlen a termelőtől való vásárlás és
- fair trade termék előállítás és kereskedelem voltak.

Az összefoglaló adatokat az alábbi ábrán szemléltetem:



8. ábra: A felmérésben résztvevők megoszlása bizonyos minőségi értékek megfizetésének hajlandóságában (forrás: saját vizsgálat)

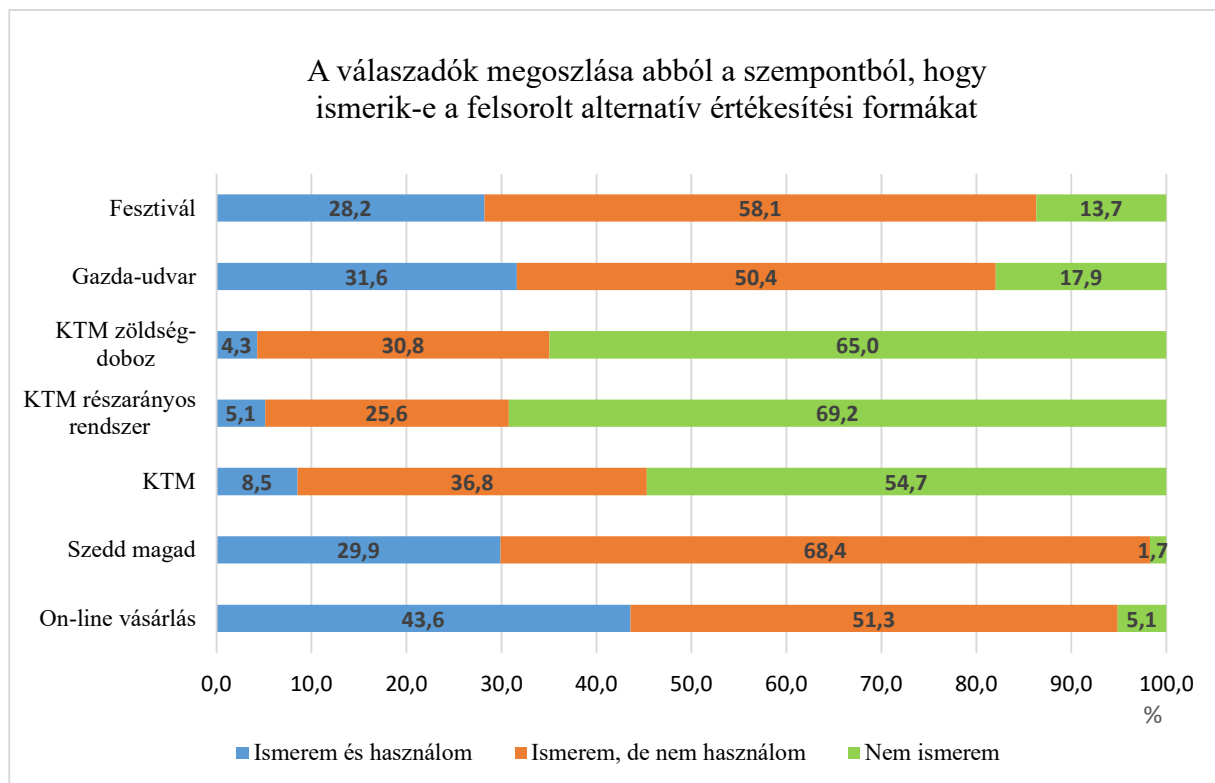
Megállapítható, hogy legnagyobb arányban a termelőktől való vásárlásért hajlandóak többet fizetni a válaszadók, de nem sokkal marad el ettől, akik az egészséges termékekért.

A Likert skála vizsgálata alapján szignifikáns összefüggést találtam

- az életkor és a bio-termékek (a Khi-négyzet értéke (χ^2) 15,857, df 8, szignifikancia 0,044),
- az életkor és a fair trade termékek között (a Khi-négyzet értéke (χ^2) 19,727, df 8, szignifikancia 0,011),
- az iskolai végzettség szerint az egészséges termékekért (a Khi-négyzet értéke (χ^2) 23,463, df 10, szignifikancia 0,009), valamint
- a termelőktől való vásárlásért (a Khi-négyzet értéke (χ^2) 19,175, df 10, szignifikancia 0,038) többet fizetni hajlandó között.
- az egészséges életmódot folytatók és a egészséges termékek között: : Khi négyzet értéke (χ^2 31,563, df 4, szignifikancia <0,001.
- az egészséges életmódot folytatók és a bio termékek között: Khi négyzet értéke (χ^2) 10,664, df 4, szignifikancia 0,031.

- az egészséges életmódot folytatók és a környezettudatos termék-előállítás között: Khi négyzet értéke (χ^2) 19,972, df 4, szignifikancia <0,001.
- az egészséges életmódot folytatók és a rövid szállítási távolság között: Khi négyzet értéke (χ^2) 9,878, df 4, szignifikancia 0,043.
- a környezettudatosság és a bio-termékek között: Khi négyzet értéke (χ^2) 19,095, df 10, szignifikancia 0,039.
- a környezettudatosság és a termelőtől vásárlás között: Khi négyzet értéke (χ^2) 22,777, df 10, szignifikancia 0,012.

Utolsó kérdésként egyes **alternatív értékesítési formák** ismeretéről, illetve használatáról kérdeztem a vizsgálatban résztvevőket.



9. ábra: A válaszadók megoszlása abból a szempontból, hogy ismerik-e a felsorolt alternatív értékesítési formákat (forrás: saját vizsgálat)

Legtöbben az on-line vásárlást, fesztiválon, rendezvényen való vásárlást, valamint a gazdaudvart ismerik, a használatuk azonban lényegesen elmarad az ismerettől. A REL egyik legújabb formáját, a közösség támogatta mezőgazdaságot és annak fajtáit alig használják, ismeretük is jelentősen elmarad az egyéb formákénál.

A Pearson-féle Khi-négyzet próba alapján megállapítható, hogy a felmérésben résztvevők

- életkora és az on-line vásárlás, a szedd magad akciókon és a fesztiválokon való vásárlás ismerete között van szignifikáns összefüggés (ebben a sorrendben a Khi-négyzet értéke (χ^2) 18,326, df 8, szignifikancia 0,019; Khi-négyzet értéke (χ^2) 29,211, df 8, szignifikancia <0,001), valamint
- az iskolai végzettsége és az on-line vásárlás ismerete között (Khi-négyzet értéke (χ^2) 49,069, df 10, szignifikancia <0,001).
- az egészséges táplálkozás hívei és az on-line bevásárlás között: Khi négyzet értéke (χ^2) 24,933, df 4, szignifikancia <0,001.
- az egészséges táplálkozás és a Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság ismerete között: Khi négyzet értéke (χ^2) 9,573, df 4, szignifikancia 0,0481.
- az egészséges táplálkozás és a fesztiválokon, rendezvényeken való vásárlás lehetőségének ismerete között: Khi négyzet értéke (χ^2) 21,238, df 4, szignifikancia <0,001.
- az önmagukat környezet-tudatosnak vallók és a „szedd magad” értékesítési forma ismerete között: Khi négyzet értéke (χ^2) 22,107, df 10, szignifikancia 0,015.
- a környezettudatosság és a gazdaudvar ismerete között: Khi négyzet 21,772, df 5, szignifikancia <0,001.



A vásárlók körében elvégzett kutatás eredményeit összefoglalva megállapítható, hogy nincs kapcsolat az egyes vásárlói csoportok és az egyes termékféleségek beszerzési helye között. **Nem mondható el, hogy egyik, vagy másik vásárlói csoport jobban preferálja valamelyik értékesítési formát** az egyes élelmiszer fajták vásárlása során.

A vizsgálatba vont személyek legnagyobb arányban a szupermarketekben szeretnek vásárolni, legkisebb arányban az on-line rendelést kedvelik.

A vásárlás helyével és a megvásárolni kívánt élelmiszerrel kapcsolatban a magukat egészséges életmódot folytatók a legkritikusabbak. Az ő esetükben majdnem minden vizsgálatba vont változó esetében találtam szignifikáns kapcsolatot. Ez a megállapítás összecseng egy korábban hivatkozott (Barna és szerzőtársai 2021) vizsgálattal, mi szerint egészséges életmód befolyása nagyobb a döntéshozatalban, mint a környezettudatosság, az egészséges életmód jobban befolyásolja a vásárlási szokásokat.

A koronavírus járvány hatására bekövetkezett vásárlási szokásait a felmérésben résztvevők nagy része legalább részben megtartotta. Ezt azért tartom fontos megállapításnak, mert rámutat arra, hogy **ha a vásárlók (akár kényszerűségből) megtapasztalnak valami újat, ami számukra kedvező, hajlandók követni ezt az új irányt.**

A vásárlók **bizonyos minőségi tulajdonságokért hajlandók többet fizetni** a termékekért, legnagyobb arányban a termelőktől való vásárlásért és az egészséges termékekért.

A legtöbb alternatív beszerzési lehetőséget ismerik ugyan a vásárlók, de kevésbé alkalmazzák.

Termelők

A termelői mintába kerültek **nem szerinti** megoszlását kiegyenlítettnek tekinthetjük, a férfiak 5%-ban, míg a nők 48%-ban szerepelnek.

Életkor szerint az 50 év alattiak aránya 70%, 51-65 év között 14%, 65 év felett pedig 16%.

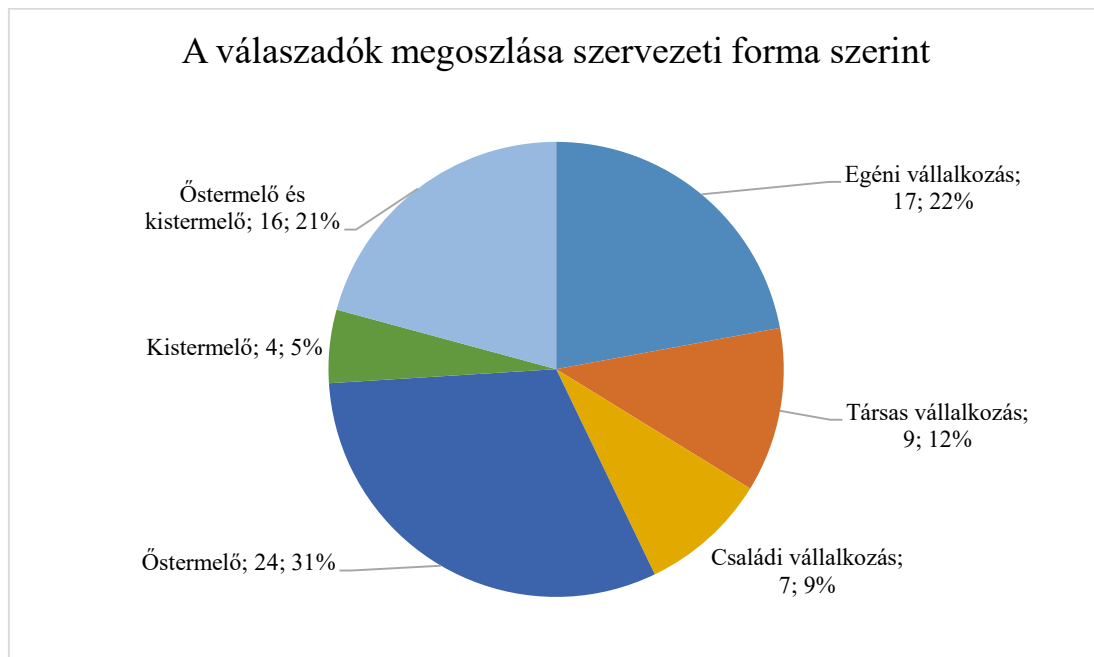
Iskolai **végzettség szerint** alapkü végzettséggel a mintába kerültek 18%-a, középfokúval 51%-a rendelkezik, felsőfokú végzettsége van 31%-uknak.

Mezőgazdasági szakirányú végzettséggel 34%, kereskedelmivel 8%, egyéb szakképesítéssel 46% rendelkezik, míg 12%-nak nincs szakirányú végzettsége.

A nem szakirányú végzettséggel rendelkezők között a legkülönbözőbb képesítéseket találtam a személyügyi ügyintézőtől az asztalosan, tűzoltón, tanítón, szakácson, gyógymasszőrön, cukrászon, közgazdászson át, a bölcsészig.

A **birtokméret** tekintetében sajnos a megkérdezettek jelentős hányada nem tudott, vagy nem akart nyilatkozni, csak 11 termelőtől (a megkérdezettek 14,3%-a) kaptam információt ebben a kérdésben. A birtokméret 1 és 850 hektár között változott. Úgy gondolom, hogy a minta kis elem száma és szórtsága nem teszi lehetővé ennek a változónak az érdemi értékelését ezért ezt a változót a későbbi vizsgálatból kihagytam.

A válaszadók gazdálkodási forma szerinti megoszlását a következő ábra szemlélteti:



10. ábra: A válaszadók megoszlása szervezeti forma szerint (forrás: saját vizsgálat)

Tevékenységi köröket tekintve jellemző a több lábon állás, nagyon alacsony azon vállalkozásoknak az aránya, amelyek csak egyféle tevékenységet végeznek. Legnagyobb arányban (39,0) a növénytermesztés, feldolgozás, értékesítés tevékenységet folytatók kerültek a mintába, és az állattartás, feldolgozás értékesítés (13%).

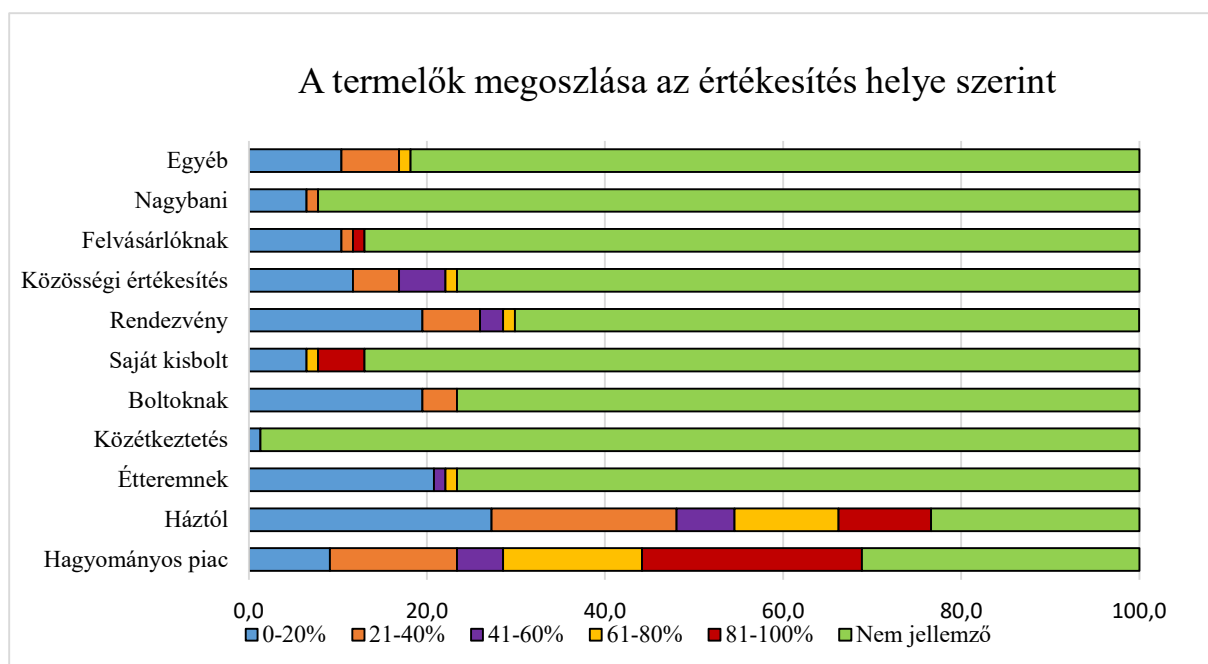
65 százalékban végzik főállásúként tevékenységként. Csupán 10 gazdálkodónak (a minta 13%-a) van alkalmazottja.

A megkérdezett gazdálkodók 1990 és 2022 között **indították vállalkozásukat**, legtöbben 2012-ben és 2013-ban (10,4 és 9,1%).

Az **értékesített termékek** körében a zöldség-gyümölcs, hús-húskészítmény, a saját feldolgozott termék, tej és méz szerepel.

A minta fenti megoszlási táblázatai a 11. számú mellékletben szerepelnek.

Megvizsgáltam, hogy a termelők között, van-e különbség abban a tekintetben, hogy mely **értékesítési csatornát** alkalmazza. Úgy gondoltam, hogy a fiatalabb és a képzettebb termelők fogékonyabbak a hagyományostól eltérő módszerek használatára.



11. ábra: A termelők megoszlása az értékesítés helye szerint (forrás: saját vizsgálat)

Megállapítható, hogy a vizsgálatba vont termelők, árukészletük legnagyobb hányadát a hagyományos piacokon értékesítik, de a háztól való értékesítés - ami a rövid ellátási láncok egyik fontos új csatornája - is jelentős. Éttermeknek, boltoknak, rendezvényen a megkérdezettek mintegy 20%-a értékesíti árukészletének 0-20%-át. Felvásárlóknak és a nagybani piacon a termelők mindössze 10%-a, illetve 6,5%-a értékesít terményeik 0-20%-áig. Közétkeztetésben való részvételt alig találtam, Szedd magad értékesítést egy termelő esetében sem. (A részletes táblázat a 12. sz. mellékletben található.)

Az egyes értékesítési csatornák alkalmazását a termelők életkor és iskolai végzettség szerint vizsgálva a Pearson-féle Khi-négyzet próba alapján szignifikáns összefüggés található a következő változók között:

- az életkor és a hagyományos piacon történő árusítás: Khi-négyzet értéke (χ^2) 26,125, df 15, szignifikancia 0,037. Az idősebb korosztály terménye nagyobb hányadát értékesíti hagyományos piacokon.
- az életkor és a háztól való értékesítés: Khi-négyzet értéke (χ^2) 27,700, df 15, szignifikancia 0,024. A fiatalabb korosztály értékesíti terménye nagyobb hányadát háztól.
- iskolai végzettség és a hagyományos piacon történő árusítás: Khi-négyzet értéke (χ^2) 60,682, df 5, szignifikancia <0,001. Az alacsony iskolai végzettségűek terményeik legnagyobb hányadát hagyományos piacokon értékesítik.

A kérdőív kitöltése mellett megkérdeztem a termelőket a **felvásárlókkal** kapcsolatos véleményükről. Ennek alapján azt mondhatjuk, hogy nagy birtokméret esetén jónak tartják, hiszen egy bizonyos termék mennyiség felett nem képesek saját maguk mindent értékesíteni. Biztonságot jelent olyan szempontból, hogy egyszerre nagy mennyiséget elvisznek. Igaz ugyanakkor, hogy a felvásárlók - legyen az akár valamely áruházlánc, vagy élelmiszer feldolgozó - irreálisan alacsony árat akarnak érvényesíteni. A kockázat mindig a termelőé. Egy-egy túltermeléses évben a kistermelő kénytelen a felvásárlókon keresztül értékesíteni, ilyenkor sajnos nincs kedvező alkupozícióban. Többen úgy nyilatkoztak, hogy inkább a saját értékesítést bővítenék, több gazda tulajdonképpen a háztól való értékesítést próbálja fejleszteni, elnyerve a vásárlók bizalmát. Ezzel megspórolják a piacozás költségét és magasabb árat tudnak érvényesíteni. A megkérdezett gazdák többsége úgy nyilatkozott, hogy mindenképp a vegyes értékesítést tartja célszerűnek. Néhányan az tartják célravezetőnek, ha nem 1-2 nagykereskedővel, hanem 6-8 kisebb felvásárlóval állnak kapcsolatban, így tudják a legjobb árat elérni.

A REL egyik alapvetése a rövid **szállítási távolság**, ezért erre is választ kértem a kutatásba vont gazdáktól. A válaszok összefoglalását a 13. sz. melléklet tartalmazza.

A válaszadók 42,9%-a szállít a 2005. évi CLXIV. törvényben a termelői piac kritériumának megfelelő 40 km-en belüli távolságra. 41-100 km között 21,8%, 100 km fölött pedig mindössze 11,7%. Egyáltalán nem szállít a megkérdezettek 23,4%-a. A még gazdaságos szállítási távolság tekintetében igen eltérőek voltak a válaszok. Átlagosan 52 km-re teszik ezt a távolságot, legnagyobb gyakorisággal az 50 és a 30 km szerepel. Többen úgy gondolják, hogy ez mindig a rendelés mennyiségétől függ, de vannak, akik szerint egyáltalán nem éri meg szállítani.

A kutatás során kapcsolatot kerestem a csak ebből a tevékenységből származó nettó éves **jövedelem** és az életkor, iskolai végzettség, valamint a szervezeti forma között. Az elvégzett Khi négyzet vizsgálat a következő változók esetében mutatott szignifikáns kapcsolatot:

- életkor és a nettó éves jövedelem között: Khi-négyzet értéke (χ^2) 36,041, df 18, szignifikancia 0,007. Jellemzően az idősebb termelők tartoznak nagyobb arányban az alacsonyabb jövedelem kategóriába.
- őstermelő és a nettó éves jövedelem között: Khi-négyzet értéke (χ^2) 21,354, df 6, szignifikancia <0,002.

A más **termelőkkel való kapcsolat** fontos lehet egyrészt abból a szempontból, hogy összefogva jobban érvényesíthetik érdekeiket pl. a nagybani felvásárlókkal, másrészt az új módszerek, innovációk elterjedésében, a jó gyakorlat kialakításában.

A vizsgálat során kapcsolatot kerestem az életkor, iskolai végzettség és a más termelőkkel való kapcsolat között. Az elvégzett Khi négyzet vizsgálat mindkét esetben szignifikáns kapcsolatot mutatott.

- Életkor – kapcsolat más termelőkkel: Khi-négyzet értéke (χ^2) 17,387, df 3, szignifikancia <0,001.
- Iskolai végzettség – kapcsolat más termelőkkel: Khi-négyzet értéke (χ^2) 14,313, df 5, szignifikancia 0,014.

A következő kérdéskör a **marketing eszközök** ismeretét, használatát kutatta, a felmérésben részt vett termelők között. Ezt talán az egyik legfontosabb kérdésnek tekinthetjük, hiszen az az érintkezési pont, ahol a kereslet és kínálat találkozhat, nem mindegy, hogy milyen eszközöket alkalmaznak a termelők. A válaszolók marketing módszereit mutatja az alábbi táblázat:

Milyen marketing módszereket használ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helyi újságban hirdet	0	0,0	0,0	0,0
	Szórólap	0	0,0	0,0	0,0
	Közösségi média hirdetés	4	5,2	12,1	12,1
	Közösségi média profil	10	13,0	30,3	42,4
	Saját weboldal	3	3,9	9,1	51,5
	Nem használ	16	20,8	48,5	100,0
	Total	33	42,9	100,0	
Missing	System	44	57,1		
Total		77	100,0		

4. táblázat: Marketing módszerek használata a termelők körében (forrás: saját vizsgálat)

Erre a kérdésre a vizsgált termelők 57%-a nem tudott, vagy akart válaszolni, az a feltételezésem, hogy ők nem használnak semmilyen marketing eszközt, egyetlen marketingjük a szép, egészséges áru. Ugyanígy a válaszolók közel fele sem használ marketingeszközöket. Az újsághirdetés és a szórólap már annyira elavult formák, hogy senki nem használja, ha marketingről beszélünk, szinte kizárólag valamilyen webes felületről van szó. A marketinget alkalmazó termelők 30%-a közösségi média profilt használ, 12%-a közösségi média hirdetést 9%-uknak pedig saját weboldala is van.

- Feltételezésem az volt, hogy a fiatalabb és képzettebb réteg használja inkább ezeket az eszközöket. Kapcsolatot kerestem tehát az életkor, iskolai végzettség és a marketing eszközök használata között, Az elvégzett Khi próba mindkét esetben szignifikáns kapcsolatot mutatott. Ebben a sorrendben: a Khi-négyzet értéke (χ^2) 24,742, df 9, szignifikancia 0,003, illetve a Khi-négyzet értéke (χ^2) 37,920, df 15, szignifikancia <0,001.

Az utolsó kérdéskörben azt kívántam megtudni, hogy tervezik-e a gazdák a rövid ellátási láncához tartozó **on-line, és a KTM** (előre leszerződés) rendszerben történő értékesítést. Ennek összesítését mutatja a következő táblázat:

Gondolkodik-e az online értékesítésen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Igen	16	20,8	20,8	20,8
Nem	32	41,6	41,6	62,3
Már értékesíték interneten keresztül	29	37,7	37,7	100
Total	77	100	100	
Van-e igény arra, hogy vásárlókkal előre leszerődjön (KTM)?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nics ilyen igény	50	64,9	64,9	64,9
Van, de még nem szerződtem	16	20,8	20,8	85,7
Igen, van ilyen vásárlóm	11	14,3	14,3	100
Total	77	100	100	

5. táblázat: A termelők online értékesítéshez és Közösség Által Támogatott Mezőgazdasághoz való viszonya (forrás: saját vizsgálat)

- A Khi négyzet próba szignifikáns kapcsolatot mutat az on-line értékesítés esetében mind az életkor, mind az iskolai végzettség között, a Khi-négyzet értéke (χ^2) 29,060, df 6, szignifikancia <0,001, illetve a Khi-négyzet értéke (χ^2) 21,539, df 10, szignifikancia <0,018.

A KTM rendszer esetében egyik esetben sem mutatkozott kapcsolat.



A termelők körében elvégzett vizsgálat eredményeiből megállapítható, **hogyan** árukészletük legnagyobb hányadát a hagyományos piacokon és – az egyik fontos REL formában – háztól értékesítik. Az idősebb, alacsony iskolai végzettségű termelők elsősorban a hagyományos piacokat preferálják.

A **nagybani felvásárlókat** szükséges rossznak tartják. Hasznosak, ha a nagy tömegű árut kell eladni, de az árat a felvásárlók diktálják.

Jellemzően a **fiatalabb, magasabb iskolázottságú termelők és az őstermelők érnek el magasabb jövedelmet, és ők tartanak inkább más termelőkkel kapcsolatot.**

Úgy vélem a **marketing eszközök ismeretében és használatában jelentős előrelépésre van szükség.** Ez egy olyan beavatkozási pont, aminek a megfelelő fejlesztése segíthet a rövid ellátási láncok új formáinak elterjesztésében. Ebben elsősorban a fiatalabb, iskolázott, újdonságokra nyitott termelői rétegnek lehet a jövőben fontos feladata.

6. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

Feltételezésem volt, hogy a rövid ellátási láncokat preferáló vásárlók inkább a fiatalabb korosztályhoz tartozó, magasabb iskolázottságú rétegből kerülnek ki, míg az idősebbek inkább a hagyományos piacokat látogatják.

Ez a feltételezésem tévesnek bizonyult, az elvégzett vizsgálat nem igazolta, hogy egyik, vagy másik vásárlói csoport jobban preferálja valamelyik értékesítési formát.

Úgy gondoltam, hogy az egészség- és környezettudatos vásárlók ismerik jobban az alternatív ellátási láncokat és ők azok, akik szívesen használják is ezeket, akár többet is hajlandóak fizetni egyes termékekért, ugyanakkor egyes csoportok árérzékenységük miatt kimaradnak ezek használatából.

Ez a feltevés részben igazolódott az egészség- és környezettudatos vásárlók esetében szignifikáns kapcsolatot találtam az alternatív ellátási formák között, az árral azonban nem volt kapcsolat.

A vásárlói motivációk megismerésében azt állapítottam meg, hogy a vásárlóknak fontos az élelmiszerek jó minősége, az egészséges alapanyag, környezettudatos termék-előállítás, de ez a motiváció kevésbé jelentkezik az alacsonyabb végzettségű vásárlóknál. Az idősebb korosztály számára fontos az udvarias kiszolgálás.

A vásárlók bizonyos minőségi értékekért akár többet is hajlandók fizetni, ilyenek a termelőktől való vásárlás és az egészséges termékek. A termelőtől való vásárlás a bizalmon alapul, ez fontos minőségi mutató és egyben a REL-ek terjedésének egy lehetséges mozgatórugója.

A termelői oldalon különbséget feltételeztem a korosztályok között az újfajta értékesítési módok ismeretében/használatában, valamint a marketing eszközök alkalmazásában.

Ez a feltételezésem igaznak bizonyult, szoros kapcsolatot találtam az értékesítési forma és az életkor, iskolai végzettség között. Szintén szoros kapcsolatot mutattam ki a marketing eszközök ismerete, használata és az életkor, valamint iskolai végzettség között.

Feltételeztem, hogy a birtoknagyság befolyásolja a tevékenységi körök, valamint az alkalmazottak számát. Nagyobb birtoknagyság mellett több tevékenységi kört feltételezek, mint kisebb birtoknagyság esetében.

A birtoknagysággal kapcsolatos feltevésemet nem tudtam igazolni, a kérdésre kapott alacsony számú válasz miatt.

A külföldi szakirodalomban a motiváció az egészség, környezet, társadalmi szempontok köré csoportosíthatók. Így megjelenik a bio termékek iránti igény, az egészséges alapanyag, a környezet védelme a termék-előállítás során, ugyanúgy, mint a helyi közösség erősítése, a helyi gazdák támogatása, de több helyen a vásárlás, mint élmény fogalmazódik meg.

Saját vizsgálatomban ennek csak egy része érhető tetten, inkább az egészséghez és környezethez kapcsolható motivációk. A társadalmi szempontok kevésbé kimutathatók.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A rövid ellátási láncok egyre nagyobb figyelmet kapnak a termelők és a fogyasztók körében is. Az iparosított mezőgazdaság környezetre gyakorolt rendkívül káros hatását, a feldolgozott élelmiszerek kiváltotta különféle allergiás megbetegedések okait felismerve alulról jövő kezdeményezésekként fogyasztói közösségek, civil szervezetek kerestek új termék-előállítási és értékesítési módot az egészségesebb ételkészítés érdekében, valamint az élelmiszerek ökológiai lábnyomának csökkentése, ezzel a környezet megóvása érdekében. A fogyasztók egyre határozottabban fogalmazták meg igényüket, ami végül eljutott a döntéshozókig.

A fogyasztói igényekre a termelők különféle alternatív értékesítési módok létrehozásával reagáltak, melyek közös jellemzője a termelő és fogyasztó közötti út lehető legrövidebbre történő rövidítése volt. Tulajdonképpen kialakultak a rövid élelmiszer ellátási láncok. Ezek szabályozása több országban megtörtént, de nem egységes.

Megkezdődött az új terület kutatása, az 1990-es évek végétől sorra jelentek meg a külföldi publikációk, melyek kezdetben az alapfogalmak tisztázásával, kategorizálással foglalkoztak. A hazai kutatások a kezdete 2000-es évek elejére tehető.

A rövid ellátási láncok, látványos fejlődéséről Magyarországon azonban csak 2010 után beszélhetünk, majd az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó támogatások keretében meghirdetett Vidékfejlesztési Program 2014-2020 Rövid ellátási lánc tematikus alprogram elindulásától. Az alprogramon keresztül nyújtott támogatások segítették elő a kistermelők fokozott bekapcsolását a helyi élelmiszer rendszerbe.

Erre az időre tehető a hazai szakirodalomban a REL-hez kapcsolódó kutatások egyre nagyobb számú publikációja. A kutatók figyelme a REL szereplőinek motivációjára irányult, hiszen ezek megértése teszi lehetővé, hogy a lehetséges a fejlesztést szolgáló intézkedéseket célzottan, a lehető legjobban hasznosuló módon tudjuk megtenni.

Saját vizsgálatomban szintén elsősorban a motivációt kerestem, valamint azokat a pontokat próbáltam azonosítani, ahol a legjobban célt tud érne bármiféle beavatkozás.

Azt gondolom mind a termelők, mind a fogyasztók esetében a fiatalabb, képzettebb réteg az, amely fogékonyabb az új eljárások befogadására, továbbfejlesztésére. Ők jelentik termelői oldalról azt a célcsoportot, ahová érdemes a támogatásokat juttatni, fogyasztói oldalon pedig rájuk kell fókuszálni a korszerű marketing eszközökkel. A kutatások egyre pontosabban tárják fel a fogyasztók motivációját is.

Az emberek szokásainak megváltoztatása lassú folyamat, ragaszkodnak megszokásaikhoz, ezért úgy gondolom az „Argentin marha” még sokáig velünk marad, de a rövid ellátási láncnak és a lassan formálódó és terjedő fogyasztói szemléletváltásnak köszönhetően előbb utóbb csak hazájában kerül terítékre.

8. IRODALOMJEGYZÉK

- Agrárgazdasági Kutató Intézet (2012): Juhász Anikó (szerk.): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában, Agrárgazdasági Kutató Intézet Forrás: http://repo.aki.gov.hu/293/1/at_2012_05_Ertekesites.pdf Letöltve: 2022.11.01.
- Aguglia, Laura; De Santis, Francesco; Salvoni, Cristina (2009): 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), Forrás: <https://core.ac.uk/download/pdf/6689737.pdf> Letöltve: 2022.10.11.
- Bagdonis, Jessica M. ; Hinrichs, Clare; Schafft, Kai A. (2009): The Emergence and Framing of Farm-to-School Civic Engagement, *Agriculture and Human Values* 26.p.107-119
- Barna Fédra Kinga, Bauerné Gáthy Andrea, Kovács Bence, Szakály Zoltán (2018): Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei, *Táplálkozásmarketing*, 2018. V. évfolyam, 2018/2. szám Forrás: <https://www.proquest.com/docview/2547606413/CC5DA50E89AE4777PQ/1?accountid=176811> Letöltve: 2022.12.05
- Benedek Zsófia (2014): A rövid ellátási láncok hatásai (2014) MTA Közgazdaság-és Regionális Tudomány kutatóközpont Forrás: <http://real.mtak.hu/11257/1/MTDP1408.pdf> Letöltve: 2022.11.01.
- Benedek Zsófia, Balázs Bálint (2014): Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli-társadalmi különbségei Magyarországon. *Tér és Társadalom* 28. évf., 4. szám p.63-76.
- Benedek Zsófia, Fertő Imre, Baráth Lajos, Tóth József (2013): Vidékkutatás 2012-2013, Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet Forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1352/1/vidékkutatás2013.pdf> Letöltve: 2022.11.01.
- Benedek Zsófia (2014): A rövid ellátási láncok hatásai: Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján, Hungarian Academy of Sciences, Institute of Economics, Centre for Economic and Regional Studies, Budapest Forrás: <https://www.econstor.eu/handle/10419/108345> Letöltve: 2022.09.14
- Benedek Zsófia, Fertő Imre (s.a.): „Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat?” *Statisztikai Szemle*, 93. évfolyam 6. szám Forrás: https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2015/2015_06/2015_06_580.pdf Letöltve:2022.10.11.
- Beke Judit, Radácsi László, Szennay Áron, Szigeti Cecília (2021): Ecological Footprint as an Indicator of Corporate Environmental Performance—Empirical Evidence from Hungarian SMEs, *Sustainability* 2021, 13, 1000. Forrás: <https://www.proquest.com/docview/2480045847/fulltextPDF/B4A82540C41C4A7FPQ/4?accountid=176811> Letöltve: 2022.12.05
- Bougherara, Douadia; Grolleau, Gilles; Mzoughi, Naoufel (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? *Ecological Economics* 68, p.1488- 1495. Forrás: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01462348/document> Letöltve: 2022.10.04
- Bögel György (2020): Azonnali reakciók a koronavírus-válságra az élelmezési ellátási láncokban. *Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok*, VI. évfolyam 1. szám 2020.június p.21-26

- Brown, Cheryl; Miller, Stacy (2008): The impacts of local markets: A review of research on farmer markets and community supported agriculture, *American Journal of Agricultural Economics* Vol. 90, No. 5, pp. 1296-1302, Forrás: https://www.academia.edu/19098762/The_Impacts_of_Local_Markets_A_Review_of_Research_on_Farmers_Markets_and_Community_Supported_Agriculture_CSA Letöltve:2022.10.11.
- Cavicchi, Alessio; Rocchi, Benedetto; Baldeschi, M. (2011): Consumers' attitude towards farmers' markets: an explorative analysis in Tuscany. University of Florence, University of Macerata. Forrás: <https://ageconsearch.umn.edu/record/95224/> Letöltve: 2022.10.01
- Church, Norman (2005): Why our food is so dependent on oil. Powerswitch(UK) 2005 április 2. Forrás: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=44a69b3e3745cb7fbb51239262028e456c924084> Letöltve: 2022.10.01
- Cooley, Jack P.; Lass, Daniel A. (1998): Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership. *Review of Agricultural Economics* 20, p.227-237.
- Curtet, Pauline; Girard, Laurence (2012): France's small-scale organic farmers celebrate 10 years of boxing clever, *The Guardian* (online) 2012. április 10. Forrás: <https://www.theguardian.com/world/2012/apr/10/france-farming-organic-vegetable-boxes> Letöltve:2022.10.01
- Farnsworth, Richard L.; Thompson, Sarahelen; Drury, Kathleen A.; Warner, Richard E. (1996): Community supported agriculture: filling a niche market. *Journal of food distribution research* 27, p.90-98. Forrás: <https://econpapers.repec.org/article/agsjlofdr/27792.htm> Letöltve: 2022.10.03
- Feenstra, Gail W. (1997): Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(1) 28- 36. idézi: Inzsöl, Renáta (2022): A rövid ellátási lánc társadalmi-gazdasági és területi összefüggései termelői oldalról Vas megye példáján. [egyetemi doktori értekezés] Sopron, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola Forrás: http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/813/4/%C3%89rtekez%C3%A9s_Inzs%C3%B6l_Ren%C3%A1ta.Terkep.Marked.pdf Letöltve: 2022.09.07.
- Galt, Ryan; Beckett, Jessica; Hiner, Colleen C.; O'Sullivan, L. (2011): Community Supported Agriculture (CSA) in and around California's Central Valley. Davis, University of California. Forrás: <https://escholarship.org/content/qt6rg7r36w/qt6rg7r36w.pdf?t=qb7nb3> Letöltve: 2022.10.10
- Gelei Andrea (2002): Az Ellátási Lánc Menedzsment kérdései. BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék.
- Hashem, Shadi; Migliore, Giuseppina; Schifani, Giorgio; Schimmenti, Emmanuelle; Padel, Susanne, (2018): Motives for buying local, organic food through English box schemes, *British Food Journal* 120 (4), 2018. július

- Hámori Balázs (2017): Változások a fogyasztók viselkedésében az információs technológiák hatására Vilmányi Márton – Kazár Klára (szerk.): Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, p.408–429. Forrás:http://acta.bibl.u-szeged.hu/57711/1/menedzsment_innovaciok_az_uzleti_es_a_nonbusiness_szferakban_408-429.pdf Letöltve:2022.10.01.
- Huang, Chung L. (1996): Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics* 23, p.331-342.
- Hunt, Alan R. (2007): Consumer interactions and influences on farmers'; market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems* 22, p.54-66.
- Ilbery, B.; Maye, Damian (2006): Retailing local food in the Scottish–English borders: A supply chain perspective. *Geoforum* 37, p.352-367. idézi Benedek Zsófia (2014): A rövid ellátási láncok hatásai: Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján, Hungarian Academy of Sciences, Institute of Economics, Centre for Economic and Regional Studies, Budapest
Forrás: <https://www.econstor.eu/handle/10419/108345> Letöltve: 2022.10.01
- Inzsöl Renáta (2022): A rövid ellátási lánc társadalmi-gazdasági és területi összefüggései termelői oldalról Vas megye példáján. [egyetemi doktori értekezés] Sopron: Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola Forrás: http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/813/4/%C3%89rtekez%C3%A9s_Inzs%C3%B6l_Ren%C3%A1ta.Text.Marked.pdf Letöltve: 2022.09.07.
- Izumi, Betty T.; Alaimo, Katherine; Hamm, Michael W. (2010): Farm-to-school programs: perspectives of school food service professionals. *Journal of nutrition education and behavior*, 42 (2)., p.83–91. Forrás: [https://www.jneb.org/article/S1499-4046\(08\)00826-9/fulltext](https://www.jneb.org/article/S1499-4046(08)00826-9/fulltext) Letöltve: 2022.10.01
- Jarosz, Lucy (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies* 24, p.231-244. Forrás: https://www.cristinaenea.eu/en/download/microsites/ficheros/The_city_in_the_country.pdf Letöltve:2022.10.01
- King, Robert P.; Hand, Michael S.; DiGiacomo, Gigi; Clancy, Kate; Gómez, Miguel I.; Hardesty, Shermain D.; Lev, Larry; McLaughlin, Edward W. (2010): Comparing the Structure, size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chain. USDA, ERS, Report No. 99, June 2010, Forrás: https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46405/7029_err99_1_.pdf?v=0 Letöltve:2022.11.10
- Kirwan, James (2006): The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22 (3)., p. 301–312.
- Kiss Konrád (2018a): A rövid ellátási láncok fejlesztésének perspektívái, Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - 1. sz. (2018.) Forrás: http://real.mtak.hu/88275/1/EPA03448_multidiszciplinaris_2018_1_004-017.pdf Letöltve:2022.10.11.
- Kiss Konrád (2018b): Lokalizáció – egy példa: a rövid ellátási láncok szerepe a gyakorlatban; Vállalkozásfejlesztés a XXI. században tanulmánykötet, Budapest

- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett, M. (2013): Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission, Brussels. hivatkozva: Benedek Zsófia, Balázs Bálint (2014): Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli-társadalmi különbségei Magyarországon. Tér és Társadalom 28. évf., 4. szám p.63-76.
- Kovács Evelin (2021): A rövid ellátási láncok szerepe és lehetőségei – különös tekintettel a Hajdú-Bihar megyei szerveződésekre, Régió kutatás Szemle 2021. VI. évf. 2. sz. Forrás: <http://regiokutatasszemle.hu/wp-content/uploads/10.30716RSZ2125.pdf> Letöltve:2022.10.11.
- Kujáni Katalin (2017): A rövid ellátási láncok tervezési feltételei a hazai kistérségekben Gradus Vol 4, No 2 (2017) p. Forrás: http://real.mtak.hu/109770/1/2017_AGR_021_Kujani.pdf Letöltve:2022.10.10.
- Kuslits Béla - Kocsis Tamás (2019): Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszerfogyasztás Budapesten, Magyar Tudomány 180(2019)6, p.884–893 Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6290/1/KuslitsB_KocsisT_MT_2019_Elelmiszer.pdf Letöltve:2022.10.12.
- Lass, Daniel; Bevis, Ashley; Stevenson, G.W.; Hendrickson, John; Ruhf, Kathy (2003): Community supported agriculture entering the 21st century: Results from the 2001 national survey. University of Massachusetts, Department of Resource Economics, Amherst Forrás: https://cias.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/194/2008/07/csa_survey_011.pdf Letöltve: 2022.10.04
- Lyon, Phil; Collie, Viv; Kvarnbrink, Eva-Britt; Colquhoun, Anne (2009): Shopping at the farmers' market: consumers and their perspectives. Journal of Foodservice 20, p.21-30
- Martinez, Steve; Hand, Michael; Da Pra, Michelle; Pollack, Susan; Ralston, Katherine; Smith, Travis; Vogel, Stephen; Clark, Shellye; Lohr, Luanne; Low, Sarah; Newman, Constance (2010): Local Food Systems: Concepts, Impacts an Issues, Economic Research Service Report Summary, U.S. Department of Agriculture Forrás: https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46393/7054_err97_1_.pdf Letöltve: 2022.11.10
- Maxwell, Simon; Slater, Rachel (2003): Food policy old and new. Development policy review. 21 (5-6) p.531-553 Forrás: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8659.2003.00222.x> Letöltve: 2022.11.01.
- Morris, Carol; Buller, Henry (2003): The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. British Food Journal, 105 (8)., 559–566. o.
- Murdoch, Jonathan; Marsden, Terry; Banks, Jo (2000): Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*. Economic geography, vol 76, iss 2 p.107–125
- Müller Ádám (2020): Supply chain management (SCM) – ellátásilánc rendszer a Variola szemüvegén keresztül. LinkedIn (online) 2022. július 14. https://www.linkedin.com/pulse/supply-chain-management-scm-ell%C3%A1t%C3%A1sil%C3%A1nc-rendszer-variola-m%C3%BCller-%C3%A1d%C3%A1m?trk=portfolio_article-card_title Letöltve: 2022.10.29
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2015): Reszkető Tímea (szerk.) Széchenyi 2020 Vidékfejlesztési Program Kézikönyv, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2022): Szomi Edina (szerk.) Vidékfejlesztési kézikönyv 5., Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
- Novák Nándor (s.a.): Bevezetés a Logisztikába, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
- O'Hara, Sabine U.; Stagl, Sigrid (2001): Global food markets and their local alternatives: a socio-ecological economic perspective. *Population Environment* 22, p.533-554.
- Pásztor Szabolcs (2022): Elérkezett a fogyasztói társadalom végórája? Index (online) 2022. július 25. Forrás: <https://index.hu/gazdasag/2022/07/25/elerkezett-a-fogyasztoi-tarsadalom-vegoraja-szenlabnyom-energiavalsag/> Letöltve: 2022. 10.20.
- Póla Péter (s.a.): Rövid élelmiszer láncokkal a vidék fejlesztéséért <http://www.mvh-hacs.hu/media/r/d/003/040/helyi-piacok-Mecsek-Volgyseg-Hegyhat.pdf> Letöltve: 2022.11.13
- REL Kisokos (2020) Vidékfejlesztési Program kézikönyv 4., Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Vidékfejlesztési és Szaktanácsadási Igazgatóság, Forrás: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/3259-rel-kisokos/file> Letöltve 2022.09.10.
- Renting, Henk; Marsden, Terry K.; Banks, Jo (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A* 35, p.393-411. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/23539274_Understanding_Alternative_Food_Networks_Exploring_the_Role_of_Short_Food_Supply_Chains_in_Rural_Development Letöltve: 2022.09.07.
- Réthy Katalin, Dezsény Zoltán (2013): Közösség által támogatott mezőgazdaság, Ökológiai mezőgazdasági Kutatóintézet Nonprofit Kft. Forrás: https://orgprints.org/id/eprint/26263/1/kozosseg_altal_tamogatott_mezogazdasag.pdf Letöltve: 2022.10.10.
- Seyfang, Gill (2005): Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental Politics* 14, p.290-306.
- Seyfang, Gill (2008): Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment* 13, p.187-201. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/233279071_Avoiding_Asda_Exploring_consumer_motiva Letöltve: 2022.10.11
- Spaargaren, Gert; Oosterveer, Peter J.M.; Loeber, Anne (2012): Food Practices in Transition - Changing Food Consumption, Retail and Production in the Age of Reflexive Modernity. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*
Forrás: https://www.researchgate.net/publication/254834621_Food_Practices_in_Transition_Changing_Food_Consumption_Retail_and_Production_in_the_Age_of_Reflexive_Modernity Letöltve: 2021.11.22.
- Szabó Dorottya (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon <https://ageconsearch.umn.edu/record/206848/> Letöltve: 2022.10.26
- T. Nagy-Pető Dorka (2021.): A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata, *Táplálkozásmarketing VIII. évfolyam, 2021/2. szám* Forrás: <https://www.proquest.com/docview/2622048214/CA9E7A041F374EA5PQ/1?accountid=176811> Letöltve: 2022.12.05
- Vecchio, Riccardo (2010): Local food at Italian farmers' markets: three case studies. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 17, p.122-139. Forrás: <https://ijsaf.org/index.php/ijsaf/article/view/263> Letöltve: 2022.10.03.

- Venekei József (2013): Az ellátási lánc kialakulása, fejlődése a polgári és a katonai logisztika elméletében és gyakorlatában. Hadmérnök VII. évfolyam 2. szám, 2013 június
- Vidékfejlesztési Program (2014-2020): Magyarország, Miniszterelnökség Irányító Hatóság. Forrás: <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=52116> Letöltve: 2022.11.02
- Winter, Michael (2003): Embeddedness, the new food economy and defensive localism. Journal of Rural Studies 19, p.23-32.
- Vince Judit, Antal Sándor: (2019): A hazai rövid ellátási láncok (REL) probléma-fa struktúrája, fejlesztési lehetőségének cél- és eszközrendszere, Acta Carolus Robertus, 2019. 9 (2), p. 199 – 211. Forrás: http://real.mtak.hu/116976/1/199_211_Vincze.pdf Letöltve:2022.11.10.
- 1305/2013. (XII. 17.) EU rendelet az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról és az 1698/2005/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=HR> Letöltve: 2022.11.10
- 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000052.fvm> Letöltve: 2022.11.01
- <https://www.parlament.hu/irom41/16118/adatok/fejezetek/19.pdf> Letöltve: 2022.10.20
- <https://www.forsense.hu/az-internethasznalok-szocio-demografiai-hattere/> Letöltve: 2022.11.20
- <https://www.ksh.hu/>

9. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: Kérdőív a vásárlók számára
2. sz. melléklet: Kérdőív a termelők számára
3. sz. melléklet: A vásárlók megoszlása iskolai végzettség szerint
4. sz. melléklet: A vásárlók lakóhelye, munkaerőpiaci státusza és háztartástípusa
5. sz. melléklet: A vásárlók által eltartott gyermekek száma
6. sz. melléklet: A vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatban adott válaszok
7. sz. melléklet: A vásárlók szempontjai az élelmiszerek kiválasztásakor
8. sz. melléklet: A vásárlók válaszai arra, hogy miért hajlandóak többet fizetni
9. sz. melléklet: REL formák ismerete és használata a vásárlók körében
10. sz. melléklet: A mintában részvevő termelők alap statisztikai adatai
11. sz. melléklet: A termelők mintájának megoszlási táblázatai
12. sz. melléklet: A termelők megoszlása az értékesítés helye szerint
13. sz. melléklet: Termelők szállítási távolsága

Kérdőív a vásárlók között

DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

1. Neme

Férfi

Nő

2. Életkora

..... év

3. Milyen típusú településen él Ön?

főváros

megyeszékhely

város

község/falu

4. Legmagasabb iskolai végzettsége

≥ 8 általános

szakmunkásképző

szakközépiskola

gimnázium

főiskola

egyetem

5. Az Ön munkaerőpiaci státusza?

tanuló

alkalmazott

vállalkozó

háztartásbeli

nyugdíjas

munkanélküli

6. Az Ön családi státusza?

egyedülálló gyermek nélkül

egyedülálló gyermekkel

kapcsolatban gyermek nélkül

kapcsolatbangyermekkel

egyéb

VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

7.1. Kérem jelölje be, hol vásárolja általában a tejet és a tejtermékeket?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2. Kérem, jelölje be, hol vásárolja általában a tökehúst (baromfi és hal is)?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.3. Kérem, jelölje be, hol vásárolja általában a feldolgozott húsokat, húskészítményeket?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.4. Kérem, jelölje be, hol vásárolja általában a feldolgozott húsokat, húskészítményeket?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.5. Kérem, jelölje be, hol vásárolja általában a tojást?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.6. Kérem, jelölje be, hol vásárolja általában a zöldséget, gyümölcsöt?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szedd magad akció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.7. Kérem, jelölje be, hol vásárolja általában a kenyeret, pékárut?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
Pékség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szedd magad akció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.8. Kérem, jelölje be, hol vásárolja általában a tartós élelmiszert?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szedd magad akció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.9. Kérem, jelölje be, hol vásárolja általában az üdítőket, alkoholos italokat?

	Soha	Elvétve	Ritkán	Gyakran	Leggyakrabban
On-line üzlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szupermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi/közeli kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termelői piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio Piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szedd magad akció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mennyire fontosak az alábbi tényezők abban, hogy kiválassza, melyik boltban fog vásárolni? (1 = legkevésbé fontos....5 = nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Árfekvés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termékinálat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jó minőségű termékek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisztaság, gondozottság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udvarias, segítőkész eladók	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megközelíthetőség, parkolás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nincs sorban állás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otthonról, kényelmesen, akár nyitvatartási időn túl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.1. Változtatott a koronavírus járvány a vásárlási szokásain?

- igen
- nem

9.2. Ha változtatott a koronavírus járvány vásárlási szokásain, kérem jelölje meg miben.

- Ritkábban, de egyszerre több terméket vásárolt offline üzletben
- A vásárlásai nagy részét online intézte és csak a friss termékekért keresett fel üzletet, piacot
- Teljesen áttért az online bevásárlásra
- Egyéb

9.3. Megváltozott vásárlási szokásait jelenleg is tartja?

- Igen
- Részben
- Nem

10. Kérem, jelölje, hogy élelmiszerek kiválasztásánál az Ön számára mennyire fontosak a következő szempontok (1 = legkevésbé fontos....5 = nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Minőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megbízhatóság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egészséges alapanyagok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Származási hely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szállítási távolság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezetbarát előállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csomagolás tetszetőssége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csomagolásmentesség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Márka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Vásárlás során megnézi-e, hogy honnan származik a termék, ki gyártotta?

- Igen
- Alkalmanként
- Nem

12. Milyen terméket vásárol szívesebben?

- Külföldit
- Hazait
- Helyit

13. Mennyire jellemzőek Önre a következők? (1=egyáltalán nem....5=nagyon)

	1	2	3	4	5
Egészséges táplálkozás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezettudatosság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade (méltányos) kereskedelem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.1. Mekkora az Ön háztartásának havi jövedelme?

- 200 000 Ft alatt
- 200 000 – 400 000 Ft között
- 400 000 – 600 000 Ft között
- 600 000 – 800 000 Ft között
- 800 000 Ft fölött

14.2. Egy vásárlás során mennyit költ élelmiszerre?

.....Ft

14.3. Havi nagy bevásárláskor mennyit költ élelmiszerre?

- 30 000 Ft alatt
- 30 000 – 50 000 Ft között
- 50 000 – 100 000 Ft között
- 100 000 – 150 000 Ft között
- 150 000 Ft fölött

14.4. A havi nagy bevásárláson kívül mennyit költ élelmiszerre egy hónapban?

- 30 000 Ft alatt
- 30 000 – 50 000 Ft között
- 50 000 – 100 000 Ft között
- 100 000 – 150 000 Ft között
- 150 000 Ft fölött

15. Hajlandó-e a következők miatt többet fizetni egyes termékekért?

	Igen	Nem	Talán
Egészséges, adalékanyagoktól mentes termékek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kifejezetten bio termékek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezettudatos termékelőállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rövid szállítási távolság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közvetlenül a termelőtől vásárlás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade termék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ismeri-e, használja-e a következő vásárlási lehetőségeket?

	Ismerem, de nem használom	Ismerem és használom	Nem ismerem
Internetes házhozszállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szedd magad akció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közösség által támogatott mezőgazdaság (KTM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-KTM részarányos rendszer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-KTM zöldségdoboz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gazdaudvar/útmenti értékesítés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fesztiválok, rendezvények	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Hajlandó-e a következők miatt többet fizetni egyes termékekért?

	Igen	Nem	Talán
Egészséges, adalékanyagoktól mentes termékek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kifejezetten bio termékek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezettudatos termékelőállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rövid szállítási távolság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közvetlenül a termelőtől vásárlás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade termék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Köszönöm válaszait!

2. sz.melléklet:

Kérdőív a termelők számára

DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

1. Neme

Férfi

Nő

2. Életkora

35 év alatt

35-50 év

51-65 év

65 év felett

3. Milyen típusú településen él Ön?

főváros

megyeszékhely

város

község/falu

4. Legmagasabb iskolai végzettsége

≥ 8 általános

szakmunkásképző

szakközépiskola

gimnázium

főiskola

egyetem

5. Milyen szakképzettséggel rendelkezik?

.....

GAZDASÁGI ADATOK

6. Gazdaságának helye:

főváros

megyeszékhely

város

község/falu

7. Szervezeti forma:

- egyéni vállalkozás
- társas vállalkozás
- egyéb:

8. Rendelkezik őstermelői igazolvánnyal?

- igen
- nem

9. Rendelkezik kistermelő engedéllyel?

- igen
- nem

10. Családi gazdálkodó?

- igen
- nem

11. Milyen tevékenységet folytat?

- növénytermesztés
- állattartás, állattenyésztés
- feldolgozás
- értékesítés
- egyéb:

12. Melyik évben indította tevékenységét?

.....

13. Kérem adja meg, hány m² birtokának mérete:

.....

14. Vannak alkalmazottai?

- igenfő főállású.....fő alkalmi
- nem

ÉRTÉKESÍTÉS

15. Milyen termékeket értékesít?

- zöldség, gyümölcs
- tej
- tojás
- hús
- húskészítmény
- méz
- saját készítésű egyéb feldolgozott termék (szörp, lekvár, édesség stb.)

Egyéb:

16. Milyen értékesítési formákat használ és azokat milyen arányban? (a megfelelő kockában kérem X-el jelölje)

	Nem jellemző	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
termelői és hagyományos piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
háznál történő értékesítés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
éttermek részére	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
közétkeztetésnek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
boltoknak beszállítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saját kisbolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rendezvényeken árusítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Szedd magad” akció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
közösségi értékesítés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
felvásárlóknak,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nagybani piac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
egyéb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Jellemzően hány milyen távolságra szállít?

.....km

18. Véleménye szerint mekkora a határa annak a távolságnak melyre még gazdaságos szállítania?

.....km

19. Van-e kapcsolata más termelőkkel, gazdaközösséggel?

- igen
- nem

20. Csak ebből a tevékenységből származó nettó éves jövedelme

- 1 millió Ft alatt
- 1-5 millió Ft
- 5-10 millió Ft
- 10-20 millió Ft
- 20-30 millió Ft
- 30-50 millió Ft
- 50 millió Ft felett

EGYÉB KÉRDÉSEK

21. Kérem, néhány mondatban fejtse ki, hogyan látja a nagybani felvásárlók és a piaci értékesítés közti különbséget. Melyiknek milyen előnye, illetve hátránya van?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

22. Tapasztalatai szerint, az alábbi vásárló típusok közül melyik korcsoport vásárol leginkább piacon?

	fiatal	középkorú	idős
tehetős, jól szituált	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
átlagos jövedelmű	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kispénzű	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
minőségre igényes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hazai termékeket kereső	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehetős, jól szituált	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. A vásárlói keresik-e a bio termékeket, vagy érdeklődnek-e a feldolgozás körülményeiről?

- igen
- nem

24. Milyen marketing módszereket használ?

- helyi újságokban hirdetés
- szórólap
- közösségi média hirdetés
- közösségi média profil használata
- saját weboldal
- nem használok

25. Ha eddig nem alkalmazta, gondolkodik-e az interneten keresztül történő értékesítésen? (pl. zöldségdoboz, on-line megrendelésre szállítás, stb.)

- igen
- nem

26. Van-e igény arra, hogy egyes vásárlókkal előre egy vagy több évre leszerződnek?

- nincs ilyen igény
- igen, de még nem kötöttem ilyen megállapodást
- igen, van olyan vásárlóm akivel ilyen megállapodást kötöttem

Köszönöm válaszait!

3.sz. melléklet: Eltartott gyermekek száma (vásárlók)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>=8 általános	1	0,9	0,9	0,9
Szaktanácsképző	6	5,1	5,1	6,0
Szakközépiskola	18	15,4	15,4	21,4
Gimnázium	25	21,4	21,4	42,7
Főiskola	36	30,8	30,8	73,5
Egyetem	31	26,5	26,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

4.sz. melléklet: Egyéb adatok (vásárlók)

Lakóhely típusa				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Főváros	63	53,8	53,8	53,8
Város	35	29,9	25,6	79,4
Község/falu	19	16,2	16,2	100,0
Total	117	100	100	
Munkaerő-piaci státusz				
Tanuló	2	1,7	1,7	1,7
Alkalmazott	75	64,1	64,1	65,8
Vállalkozó	13	11,1	11,1	76,9
Háztartásbeli	2	1,7	1,7	78,6
Nyugdíjas	22	18,8	18,8	97,4
Munkanélküli	3	2,6	2,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Háztartás típusa				
Egyedülálló, gyerek nélkül	20	17,1	17,1	17,1
Egyedülálló gyerekekkel	5	4,3	4,3	21,4
Kapcsolatban gyerek nélkül	31	26,5	26,5	47,9
Kapcsolatban gyerekekkel	47	40,2	40,2	88,0
Egyéb	14	12,0	12,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

5.sz. melléklet: Eltartott gyermekek száma (vásárlók)

Eltartott gyermekek száma					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	11,1	25,0	25,0
	1	24	20,5	46,2	71,2
	2	11	9,4	21,2	92,3
	3	3	2,6	5,8	98,1
	4	0	0,0	0,0	98,1
	5	1	0,9	1,9	100,0
	Total	52	44,4	100,0	
Missing	System	65	55,6		
Total		117	100,0		

6.sz. melléklet:

Meváltoztak-e vásárlási szokásai a koronavírus alatt					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Igen		66	56,4	56,4	56,4
Nem		51	43,6	43,6	100,0
Total		117	100,0	100,0	
Miben változott meg vásárlási szokása					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ritkábban, de egyszerre több terméket vásárolt offline üzletben	31	26,5	64,6	64,6
	Vásárlásai nagy részét házhoz szállítással intézte	14	12,0	29,2	93,8
	Teljesen áttért az online bevásárlásra	3	2,6	6,3	100,0
	Total	48	41,0	100,0	
Missing	System	69	59,0		
Total		117	100,0		
Meváltozott vásárlási szokásait jelenleg is tartja?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igen	13	11,1	25,5	25,5
	Nem	2	1,7	3,9	29,4
	Részben	36	30,8	70,6	100,0
	Total	51	43,6	100,0	
Missing	System	66	56,4		
Total		117	100,0		

7.sz. melléklet: Élelmiszerek kiválasztásának szempontjai (vásárlók)

Minőség				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	8	6,8	6,8	6,8
Kicsit fontos	32	27,4	27,4	34,2
Közepesen fontos	45	38,5	38,5	72,6
Fontos	26	22,2	22,2	94,9
Nagyon fontos	6	5,1	5,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Megbízhatóság				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	3	2,6	2,6	2,6
Kicsit fontos	0	0,0	0,0	0,0
Közepesen fontos	4	3,4	3,4	6,0
Fontos	27	23,1	23,1	29,1
Nagyon fontos	83	70,9	70,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Ár				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	3	2,6	2,6	2,6
Kicsit fontos	1	0,9	0,9	3,4
Közepesen fontos	9	7,7	7,7	11,1
Fontos	31	26,5	26,5	37,6
Nagyon fontos	73	62,4	62,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Egészséges alapanyag				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	3	2,6	2,6	2,6
Kicsit fontos	1	0,9	0,9	3,4
Közepesen fontos	9	7,7	7,7	11,1
Fontos	31	26,5	26,5	37,6
Nagyon fontos	73	62,4	62,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Származási hely				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	3	2,6	2,6	2,6
Kicsit fontos	1	0,9	0,9	3,4
Közepesen fontos	6	5,1	5,1	8,5
Fontos	34	29,1	29,1	37,6
Nagyon fontos	73	62,4	62,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Szállítási távolság				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	2	1,7	1,7	1,7
Kicsit fontos	6	5,1	5,1	6,8
Közepesen fontos	19	16,2	16,2	23,1
Fontos	42	35,9	35,9	59,0
Nagyon fontos	48	41,0	41,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Környezetbarát előállítás				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	14	12,0	12,0	12,0
Kicsit fontos	22	18,8	18,8	30,8
Közepesen fontos	26	22,2	22,2	53,0
Fontos	29	24,8	24,8	77,8
Nagyon fontos	26	22,2	22,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Szép csomagolás				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	25	21,4	21,4	21,4
Kicsit fontos	22	18,8	18,8	40,2
Közepesen fontos	28	23,9	23,9	64,1
Fontos	31	26,5	26,5	90,6
Nagyon fontos	11	9,4	9,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Csomagolás mentesség				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	12	10,3	10,3	10,3
Kicsit fontos	23	19,7	19,7	29,9
Közepesen fontos	33	28,2	28,2	58,1
Fontos	36	30,8	30,8	88,9
Nagyon fontos	13	11,1	11,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Márkák				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Legkevésbé fontos	27	23,1	23,1	23,1
Kicsit fontos	33	28,2	28,2	51,3
Közepesen fontos	35	29,9	29,9	81,2
Fontos	14	12,0	12,0	93,2
Nagyon fontos	8	6,8	6,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

8.sz. melléklet: Miért hajlandó többet fizetni? (vásárlók)

Egészséges termékért				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Igen	70	59,8	59,8	59,8
Nem	10	8,5	8,5	68,4
Talán	37	31,6	31,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Bio termékért				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Igen	23	19,7	19,7	19,7
Nem	56	47,9	47,9	67,5
Talán	38	32,5	32,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Környezet tudatos termelőiásért				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Igen	41	35,0	35,0	35,0
Nem	28	23,9	23,9	59,0
Talán	48	41,0	41,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Rövid szállítási távolságért				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Igen	26	22,2	22,2	22,2
Nem	42	35,9	35,9	58,1
Talán	49	41,9	41,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Termelőtől vásárlásért				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Igen	71	60,7	60,7	60,7
Nem	17	14,5	14,5	75,2
Talán	29	24,8	24,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Fair trade termékekért				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Igen	25	21,4	21,4	21,4
Nem	35	29,9	29,9	51,3
Talán	57	48,7	48,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

9.sz. melléklet: REL formák ismerete (vásárlók)

On-line internetes vásárlás				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ismerem és használom	51	43,6	43,6	43,6
Ismerem, de nem használom	60	51,3	51,3	94,9
Nem ismerem	6	5,1	5,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Szedd magad akciók				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ismerem és használom	35	29,9	29,9	29,9
Ismerem, de nem használom	80	68,4	68,4	98,3
Nem ismerem	2	1,7	1,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Közösség által Támogatott Mezőgazdaság				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ismerem és használom	10	8,5	8,5	8,5
Ismerem, de nem használom	43	36,8	36,8	45,3
Nem ismerem	64	54,7	54,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	
KTM_részarányos_rendszer				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ismerem és használom	6	5,1	5,1	5,1
Ismerem, de nem használom	30	25,6	25,6	30,8
Nem ismerem	81	69,2	69,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	
KTM_zöldségdoboz				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ismerem és használom	5	4,3	4,3	4,3
Ismerem, de nem használom	36	30,8	30,8	35,0
Nem ismerem	76	65,0	65,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Gazdaudvar				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ismerem és használom	37	31,6	31,6	31,6
Ismerem, de nem használom	59	50,4	50,4	82,1
Nem ismerem	21	17,9	17,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	
Fesztiválok rendezvények				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ismerem és használom	33	28,2	28,2	28,2
Ismerem, de nem használom	68	58,1	58,1	86,3
Nem ismerem	16	13,7	13,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

10.sz. melléklet: A vizsgálatban szereplők alap statisztikai adatai (termelők)

Nem	fő	%
Férfi	40	51,9
Nő	37	48,1
Összesen	77	100,0

Életkor	fő	%
>= 35 év	11	14,3
36-50	43	55,8
51-65	11	14,3
66<	12	15,6
Összesen	77	100,0

Iskolai végzettség	fő	%
>= 8 általános	11	14
szakmunkásképző	3	4
Szakközépiskola	22	29
Gimnázium	17	22
Főiskola	10	13
Egyetem	14	18
Összesen	77	100

Iskolai végzettség	fő	%
alapfokú	14	18,2
Középfokú	39	50,6
Felsőfokú	24	31,2
Összesen:	77	100,0

Szakirányú végzettség	fő	%
Mezőgazdasági	26	33,8
Kereskedelmi	6	7,8
Egyéb szakképesítés	36	46,8
nincs	9	11,7
Összesen	77	100,0

11.sz. melléklet: A minta megoszlási táblázatai (termelők)

Neme					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Férfi	40	51,9	51,9	51,9
	Nő	37	48,1	48,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Életkora					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	=<35	11	14,3	14,3	14,3
	36-50 év	43	55,8	55,8	70,1
	51-65 év	11	14,3	14,3	84,4
	65 év felett	12	15,6	15,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Iskolai végzettsége					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>=8 általános	11	14,3	14,3	14,3
	Szakmunkásképző	3	3,9	3,9	18,2
	Szakközépiskola	22	28,6	28,6	46,8
	Gimnázium	17	22,1	22,1	68,8
	Főiskola	10	13,0	13,0	81,8
	Egyetem	14	18,2	18,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Szakirányú végzettsége					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mezőgazdasági	26	33,8	33,8	33,8
	Kereskedelmi	6	7,8	7,8	41,6
	Egyéb szakképesítés	36	46,8	46,8	88,3
	Nincs	9	11,7	11,7	100,0
	Összesen	77	100,0	100,0	

Óstermelő					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igen	55	71,4	71,4	71,4
	Nem	22	28,6	28,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Kistermelő					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igen	58	75,3	75,3	75,3
	Nem	19	24,7	24,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Családi gazdaság					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igen	45	58,4	58,4	58,4
	Nem	32	41,6	41,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Főállású tevékenység					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igen	50	64,9	64,9	64,9
	Nem	27	35,1	35,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

A vállalkozás indításának éve					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1990	5	6,5	6,5	6,5
	1998	1	1,3	1,3	7,8
	2001	1	1,3	1,3	9,1
	2002	1	1,3	1,3	10,4
	2003	4	5,2	5,2	15,6
	2004	1	1,3	1,3	16,9
	2005	4	5,2	5,2	22,1
	2006	2	2,6	2,6	24,7
	2008	3	3,9	3,9	28,6
	2009	3	3,9	3,9	32,5
	2010	5	6,5	6,5	39,0
	2011	1	1,3	1,3	40,3
	2012	8	10,4	10,4	50,6
	2013	7	9,1	9,1	59,7
	2014	3	3,9	3,9	63,6
	2015	6	7,8	7,8	71,4
	2016	5	6,5	6,5	77,9
	2017	3	3,9	3,9	81,8
	2018	1	1,3	1,3	83,1
	2019	7	9,1	9,1	92,2
	2020	3	3,9	3,9	96,1
	2021	1	1,3	1,3	97,4
2022	2	2,6	2,6	100,0	
Total		77	100,0	100,0	

Milyen terméket értékesít					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zöldség, gyümölcs	18	23,4	46,2	46,2
	Tej	3	3,9	7,7	53,8
	Hús	4	5,2	10,3	64,1
	Húskészítmény	5	6,5	12,8	76,9
	Méz	3	3,9	7,7	84,6
	Saját feldolgozott termék	6	7,8	15,4	100,0
	Total	39	50,6	100,0	
Missing	System	38	49,4		
Total		77	100,0		

Birtokméret					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1,3	9,1	9,1
	160	1	1,3	9,1	18,2
	200	2	2,6	18,2	36,4
	300	1	1,3	9,1	45,5
	450	1	1,3	9,1	54,5
	500	2	2,6	18,2	72,7
	589	1	1,3	9,1	81,8
	850	2	2,6	18,2	100,0
	Total	11	14,3	100,0	
Missing	System	66	85,7		
Total		77	100,0		

Van-e alkalmazottja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igen	10	13,0	13,0	13,0
	Nem	67	87,0	87,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Főállású alkalmazottak					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,9	30,0	30,0
	2	2	2,6	20,0	50,0
	3	1	1,3	10,0	60,0
	5	1	1,3	10,0	70,0
	6	1	1,3	10,0	80,0
	8	2	2,6	20,0	100,0
	Total	10	13,0	100,0	
Missing	System	67	87,0		
Total		77	100,0		

Alkalmi munkavállalók					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	10,0	10,0
	0	1	1,3	10,0	20,0
	2	2	2,6	20,0	40,0
	5	1	1,3	10,0	50,0
	6	2	2,6	20,0	70,0
	8	1	1,3	10,0	80,0
	10	1	1,3	10,0	90,0
	11	1	1,3	10,0	100,0
	Total	10	13,0	100,0	
Missing	System	67	87,0		
Total		77	100,0		

12.sz. melléklet: Értékesítési helyek (termelők)

Hagyományos piac				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	7	9,1	9,1	9,1
21-40%	11	14,3	14,3	23,4
41-60%	4	5,2	5,2	28,6
61-80%	12	15,6	15,6	44,2
81-100%	19	24,7	24,7	68,8
Nem jellemző	24	31,2	31,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	
Háztól				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	21	27,3	27,3	27,3
21-40%	16	20,8	20,8	48,1
41-60%	5	6,5	6,5	54,5
61-80%	9	11,7	11,7	66,2
81-100%	8	10,4	10,4	76,6
Nem jellemző	18	23,4	23,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	
Étteremnek				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	16	20,8	20,8	20,8
41-60%	1	1,3	1,3	22,1
61-80%	1	1,3	1,3	23,4
Nem jellemző	59	76,6	76,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	
Közétkeztetés				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	1	1,3	1,3	1,3
Nem jellemző	76	98,7	98,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	
Boltoknak				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	15	19,5	19,5	19,5
21-40%	3	3,9	3,9	23,4
Nem jellemző	59	76,6	76,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Saját kisbolt				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	5	6,5	6,5	6,5
61-80%	1	1,3	1,3	7,8
81-100%	4	5,2	5,2	13,0
Nem jellemző	67	87,0	87,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	
Rendezvény				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	15	19,5	20,0	20,0
21-40%	5	6,5	6,7	26,7
41-60%	2	2,6	2,7	29,3
61-80%	1	1,3	1,3	30,7
Nem jellemző	54	70,1	70,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	
Szedd magad				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nem jellemző	77	100,0	100,0	100,0
Total	77	100,0		
Közösségi értékesítés				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	9	11,7	11,7	11,7
21-40%	4	5,2	5,2	16,9
41-60%	4	5,2	5,2	22,1
81-100%	1	1,3	1,3	23,4
Nem jellemző	59	76,6	76,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	
Felvásárlóknak				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	8	10,4	10,4	10,4
21-40%	1	1,3	1,3	11,7
81-100%	1	1,3	1,3	13,0
Nem jellemző	67	87,0	87,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	
Nagybani piacon				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	5	6,5	6,5	6,5
21-40%	1	1,3	1,3	7,8
Nem jellemző	71	92,2	92,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Egyéb				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-20%	8	10,4	10,4	10,4
21-40%	5	6,5	6,5	16,9
61-80%	1	1,3	1,3	18,2
Nem jellemző	63	81,8	81,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

13. sz. melléklet: Szállítási távolság (termelők)

Mekkora távolságra szállít?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 km alatt	9	11,7	11,8	11,8
	10-40 km	24	31,2	31,6	43,4
	41-60 km	13	16,9	17,1	60,5
	61-100 km	3	3,9	3,9	64,5
	101-200 km	4	5,2	5,3	69,7
	200 km felett	5	6,5	6,6	76,3
	Nem szállít	18	23,4	23,7	100,0
	Total	76	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		77	100,0		