



A TERMELŐI PIACOK CÉLCSOPORTJÁNAK MEGHATÁROZÁSA A FOGYASZTÓI ATTITŰD ÉS A SZOCIO- DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK ALAPJÁN

Szabó Dorottya

tudományos segédmunkatárs, Agrárgazdasági Kutató Intézet

PhD-hallgató, Szent István Egyetem Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola

Előzmények

2012-2013: Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), Élelmiszerlánc-elemzési Osztály
Szabó D. – Juhász A. : **A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel,**
Agrárgazdasági Könyvek, AKI, Budapest p. 142.

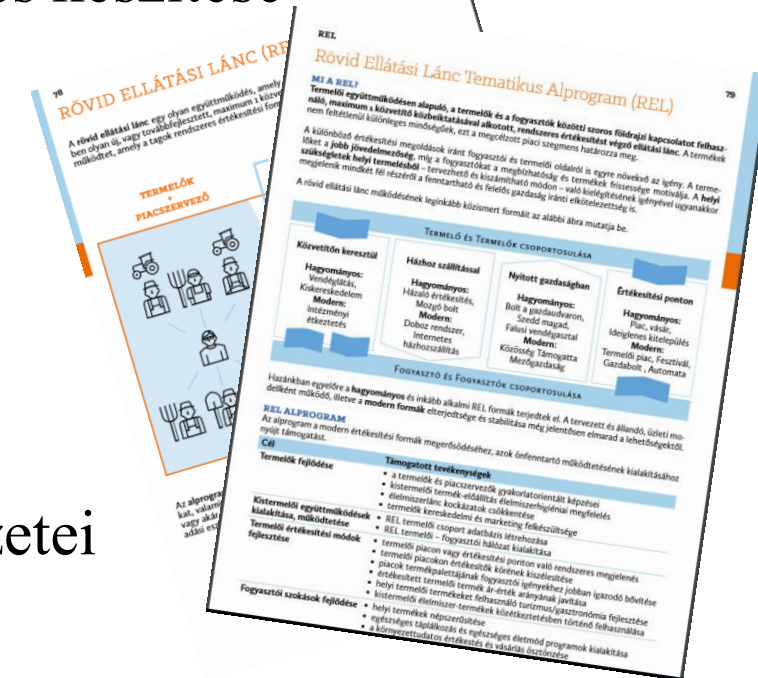
- **Piacok felmérése:** vásárcsarnokok, kereskedői piacok, termelői piacok, alkalmi vásárok adatbázisának összeállítása;
- **Fogyasztói felmérés** (N=851): vásárlási szokások, fogyasztói attitűdvizsgálat, klaszterelemzés, SERVQUAL modell;
- **Termelői felmérés** (N=202): rövid ellátási láncban résztvevő termelők jellemzői, termelői attitűdvizsgálat, klaszterelemzés



Előzmények

2013-2014: Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, Tervezési Osztály - **Rövid Ellátási Lánc (REL) tematikus alprogram** – helyzetelemzés készítése

- **A REL iránti kereslet**
 - Vevők, termékek és REL formák
- **A REL kínálata**
 - Termelők, termékek és REL formák
- **A REL területi kérdései**
 - Értékesítési formák területi megoszlása, A REL vonzáskörzetei
- **A REL intézményi környezete**
 - Jogi környezet, szakhatósági kapcsolódások, támogatási rendszerek



Forrás: Vidékfejlesztési Program Kézikönyv (2015)

Előzmények

2015: Olyan **multi-dimenziós** eszkörendszer kidolgozása, ami kifejezetten a **termelői piacok helyválasztásának mérhetőségére** fókuszál.

Peters, M. J. (2008): *Locating Farmers Markets: an evaluation methodology to inform site selection for farmers markets*, Master of Urban Planning, University of Washington, Department of Urban Design and Planning

Módszer:

- ✓ **A termelői piac helyválasztását befolyásoló kritériumok kiválasztása és**
- ✓ **A szempontok értékelése szakértői csoport segítségével**
- ✓ **Háromféle súlyrendszer kidolgozása (szervezők, eladók, vásárlók) + egy egységesített súlyrendszer.**



Eredmény: 6 dimenzió, 26 kritérium

De mi is az a REL?

A „Rövid ellátási lánc” olyan ellátási láncot jelent, amelyet

- ✓ kevés számú gazdasági szereplő alkot,
- ✓ akik elkötelezettek az együttműködés,
- ✓ a helyi gazdasági fejlesztés,
- ✓ valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt.

Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013/EU Rendeletének 2 cikk m) szerinti fogalom meghatározása

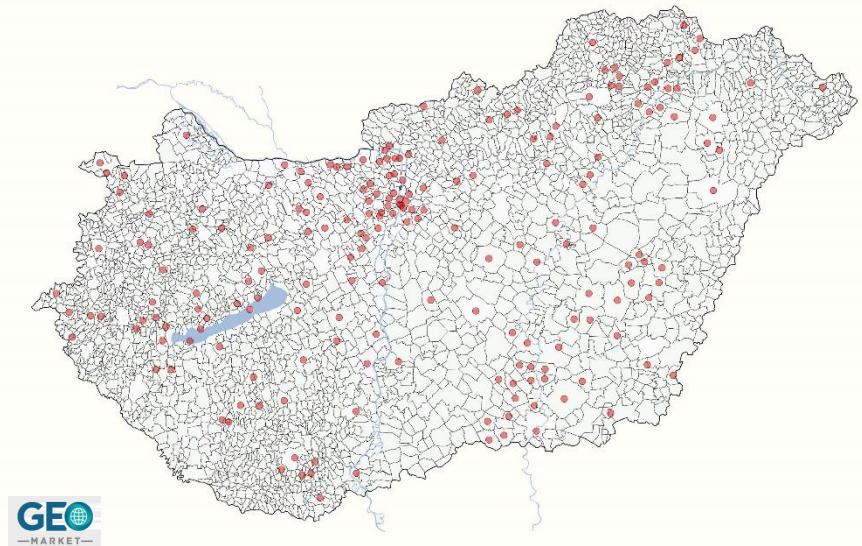
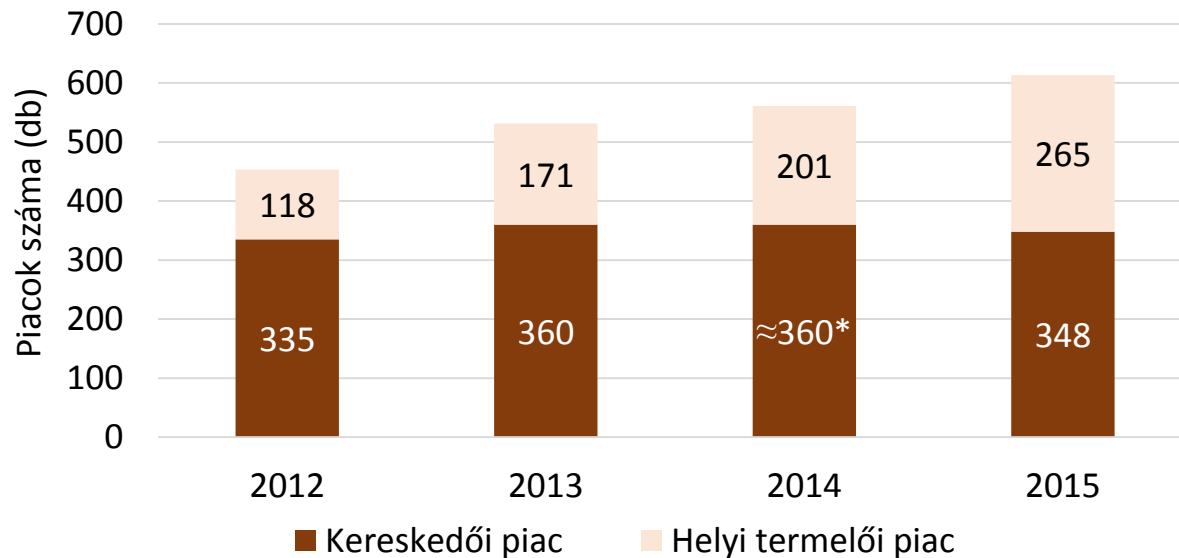


Forrás: Vidékfejlesztési Program Kézikönyv (2015)

Mitől termelői egy piac a jogalkotók szerint?

Helyi termelői piac: olyan piac, ahol a **kistermelő** (52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet) 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** (*piactérkép, kiürítési terv, nyitva tartási idő, vásárterv, szakhatósági hozzájárulás, NEM* szükséges).

51/2012. (VI. 8.) VM rendelet a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszerbiztonsági feltételeiről



Forrás: A NÉBIH és a NAK (2012-2015) adatai alapján készült az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

*Becsült adat

Miért hasznos a fogyasztói magatartás vizsgálata?

MEGÉRTHETJÜK A FOGYASZTÓKAT

Miként gondolkodnak, éreznek, értékelnek és választanak?

Hogyan befolyásolja őket a környezetük, milyen motivációk és beállítottságok alapján hoznak döntést?



Mire jó a klaszterelemzés?

A fogyasztók csoportokba sorolhatók

- a beállítottságuk,
- a preferenciák és
- a fogyasztói szokásaik alapján.

Ezek a csoportok egymástól eltérő szocio-demográfiai jellemzőkkel bírnak.



Információt nyújt az egyes csoportok sajátosságaihoz igazodó eszközrendszer kidolgozásához.

Ki a termelői piac vásárlója?

A nemzetközi és a hazai szakirodalom szerint:

I love piac

Nő

Városi

Családos

Átlagnál magasabb jövedelmű

7% (AKI)

Magas iskolai végzettségű

The infographic consists of several elements: a circular logo with an apple and the text 'I love piac'; a pink female silhouette labeled 'Nő'; a row of seven female figures of varying ages and styles, with the two middle figures circled in red; a graduation cap and diploma labeled 'Magas iskolai végzettségű' and '7% (AKI)'; a photograph of a city bridge labeled 'Városi'; a cartoon family labeled 'Családos'; and a money bag with stacks of cash labeled 'Átlagnál magasabb jövedelmű'.

A vizsgálat alapja

A fogyasztók vásárlási szokásaival, ezen belül is az uniós, és a hazai minősítési rendszerek megítélésével kapcsolatos felmérés - Földművelésügyi Minisztérium (FM), Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), Budapesti Corvinus Egyetem (BCE)

- Felmérés időpontja: 2013 nyara
- Résztvevők száma: 1015 fő

Darvasné Ördög E. - Székelyhidi K. - Felkai B. O. - Szabó D. (2014): *Az Európai Unió és a nemzeti ételmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*. Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet. 161 p.

TÉNYEZŐK	N	ÁTLAG	SZÓRÁS
Magyarországnak es az EU-nak is támogatni kellene a helyi termelői piacokat	963	4,41	0,911
A kisgazdaságok fontosak a vidék gazdasága szempontjából	959	4,35	0,886
A kisgazdaságoknak fontos szerepe van a vidéki térségek társadalmi életében	962	4,28	0,916
Törekednünk kell arra, hogy Magyarország önellátó legyen élelmiszerekből	966	4,19	1,083
A fogyasztók számára előnyös olyan mezőgazdasági terméket vásárolni, amely a lakóhely közeléből származik	960	4,16	1,054
A kistermelőktől ízletes, friss termékek kaphatók	950	4,15	0,916
A kisgazdaságok képesek modernizálódni es növelni versenyképességüket, ha megfelelő pénzügyi támogatást kapnak	960	4,14	0,978
A vásárló a termelőktől közvetlenül kaphat információt a termékekről	949	4,13	1,039
A kisebb vállalkozásokat jobban kellene támogatni, mint a nagyokat	953	4,09	1,029
A termelő es a fogyasztó között kialakuló bizalmi kapcsolat fontos szempont számomra a vásárlásnál	953	4,03	1,102
Hasznos lenne olyan árjelzőket használni, amely segít felismerni a lakóhely közeléből származó termékeket	954	4,03	1,078
A kisgazdaságok hozzájárulnak a vidék szépségéhez	958	4,02	1,068
Megadom a módját az étkezéseknek	952	4,01	1,008
Magyarország túl sok élelmiszert importál más országokból	966	3,93	1,183
Szívesen próbálok ki új élelmiszereket	960	3,90	1,097
A termelői termékekre jellemzőek a házas ízek, hagyományos eljárások es receptek használata	949	3,81	1,066
A kistermelői termékek élelmiszerbiztonsága megbízható	941	3,80	0,978
Megbízom abban, hogy a kistermelő csak a saját maga által megtermelt termékeket értékesíti a piacon	946	3,76	1,080
Új termék kipróbálása előtt mindig alaposan elolvasom a címkét	961	3,62	1,272
Nagyon odafigyelek a táplálkozásomra	963	3,55	1,110
Törekednünk kell arra, hogy minél több élelmiszert exportáljon országunk	954	3,55	1,360
A termelői termékek túl drágák ahhoz, hogy rendszeresen vásároljam	949	3,17	1,194
Az import élelmiszere szükség van, mert biztosítja a megfelelő áruválasztékot	964	3,02	1,171
A kistermelői termékek organikus termékeknek (biotermékeknek) számítanak	942	2,95	1,285
Fogyasztóként könnyen meg lehet állapítani, hogy honnan származik a megvásárolt termék	960	2,94	1,270
A támogatásokat méretarányosan kell adni a vállalatoknak- minél nagyobb egy vállalkozás, annál többet kell neki juttatni	955	2,73	1,252

FŐKOMPONENSEKET ALKOTÓ VÁLTOZÓK	1. fk.*	2. fk.*	3. fk.*	4. fk.*
	Kommunalitások			
Törekednünk kell arra, hogy Magyarország önellátó legyen élelmiszerekből	,298			
A kisebb vállalkozásokat jobban kellene támogatni, mint a nagyokat	,466			
A kisgazdaságoknak fontos szerepe van a vidéki térségek társadalmi életében	,662			
A kisgazdaságok fontosak a vidék gazdasága szempontjából	,705			
A kisgazdaságok hozzájárulnak a vidék szépségéhez	,543			
A kisgazdaságok képesek modernizálódni es növelni versenyképességüket, ha megfelelő pénzügyi támogatással	,578			
Az import élelmiszerre szükség van, mert biztosítja a megfelelő áruválasztékot		,465		
A támogatásokat méretarányosan kell adni a vállalatoknak		,456		
Törekednünk kell arra, hogy minél több élelmiszert exportáljon országunk		,396		
Magyarországnak es az EU-nak is támogatni kellene a helyi termelői piacokat			,405	
A fogyasztók számára előnyös olyan mezőgazdasági terméket vásárolni, amely a lakóhely közeléből származik			,375	
Hasznos lenne olyan árujelzőket használni, amely segít felismerni a lakóhely közeléből származó termékeket			,302	
A termelő es a fogyasztó között kialakuló bizalmi kapcsolat fontos szempont számomra a vásárlásnál			,338	
A vásárló a termelőktől közvetlenül kaphat információt a termékekről			,424	
A kistermelőktől ízletes, friss termékek kaphatók			,591	
A kistermelői termékek élelmiszerbiztonsága megbízható			,506	
Megbízom abban, hogy a kistermelő csak a saját maga által megtermelt termékeket értékesíti a piacon			,520	
A termelői termékekre jellemzőek a házias ízek, hagyományos eljárások es receptek használata			,473	
Megadom a módját az étkezéseknek				,556
Szívesen próbálok ki új élelmiszereket				,411
Nagyon odafigyelek a táplálkozásomra				,658
Új termék kipróbálása előtt mindig alaposan elolvasom a címkét				,543

***1. főkomponens:**
Hazai, kisgazdaságok támogatása (54%)

2. főkomponens:
Nagygazdaságok, import támogatása (44%)

3. főkomponens:
Helyi élelmiszerek, közvetlen értékesítés támogatása (44%)

4. főkomponens:
Tudatos élelmiszerfogyasztó (54%)

A fogyasztói klaszterek

Klaszterek	Elemszám (fő)	Megoszlás (%)	1. fk.*	2. fk.*	3. fk.*	4. fk.*
Import és nagygazdaság párti	190	22,0	--	+	--	+
Kisgazdaság barát	174	20,1	+	-	-	---
Tudatos, helyi gazdaság párti	212	24,5	++	--	++	++
Univerzális	219	25,3	++	++	++	+++
Érdektelen	70	8,1	---	-	---	---
Összes válaszadó	865	100,0	0	0	0	0

Forrás: Az AKI, FM, BCE felmérése alapján saját szerkesztés

*1. főkomponens: Hazai, kisgazdaságok támogatása

2. főkomponens: Nagygazdaságok, import támogatása

3. főkomponens: Helyi élelmiszerek, közvetlen értékesítés támogatása

4. főkomponens: Tudatos élelmiszerfogyasztó

A fogyasztói klaszterek demográfiai jellemzői

Demográfiai változók	1. klaszter*	2. klaszter*	3. klaszter*	4. klaszter*	5. klaszter*
Nem	-	férfi többség	női többség	-	-
Korcsoport	25 év alatt	35 év alatt	35 év fölött	51 év fölött	25 év alatt
Iskolai végzettség	-	érettségi	diploma	szakmunkás	8 általános
Gazdasági státusz	háztartásbeli	munkakereső, hb.	aktív, nyug.	nyugdíjas	diák, m.k.
Jövedelem	átlag felett	átlagos	átlagos	átlag alatt	átlag alatt
Településtípus	főváros	-	város	község	-
Családnagyság	közepes-nagy	közepes	kicsi	kicsi	közepes

Forrás: Az AKI, FM, BCE felmérése alapján saját szerkesztés

*1. klaszter: Import és nagygazdaság párti

2. klaszter: Kisgazdaság barát

3. klaszter: Tudatos, helyi gazdaság párti

4. klaszter: Univerzális

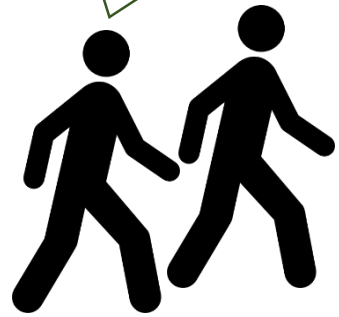
5. klaszter: Érdektelen

Hiper-/szupermarketek, diszkontok



1. Import és nagygazdaság párti

4. Univerzális



On-line vásárlás



5. Érdemtelen



Kis élelmiszerbolt



2. Kisgazdaság barát

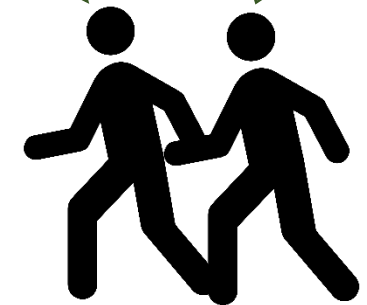


Közvetlen értékesítés, szakkboltok



3. Tudatos, helyi gazdaság párti

4. Univerzális



Élelmiszervásárlás helyszínek megválasztása

Szempontok	1. klaszter*	2. klaszter*	3. klaszter*	4. klaszter*	5. klaszter*
Termék íze	****	**	****	*****	*
Élelmiszerbiztonság, megbízhatóság	***	**	****	*****	*
Kedvező ár	***	*****	***	*****	*
A magyar élelmiszereket előnyben részesítése	**	***	*****	*****	*
Összetevők	***	**	*****	*****	*
Termék származási helye	***	***	****	*****	*
Gyártó neve, termék márkája	***	***	****	*****	*
Hosszú eltarthatóság	****	****	*	*****	****
Etikai szempontok	***	**	****	*****	*
Védjegyek	***	**	****	*****	*
Csomagolás, külalak	***	**	****	*****	*

*1. klaszter: Import és nagygazdaság párti; 2. klaszter: Kisgazdaság barát; 3. klaszter: Tudatos, helyi gazdaság párti; 4. klaszter: Univerzális; 5. klaszter: Érdektelen

Összegzés – ki a termelői piac vásárlója?

A nemzetközi és a hazai szakirodalom szerint:

I love piac

Nő ✓

Városi ✓

Családos ✗

Átlagnál magasabb jövedelmű ✗

Magas iskolai végzettségű ✓

7% (AKI)

Legerősebb összefüggés:

- életkor
- iskolai végzettség

Sok esetben erős összefüggés:

- nem
- jövedelemszint
- településtípus
- gazdasági aktivitás

Felhasznált irodalom

1. Bednárk É. – Pakainé Kováts J. – Molnár I. (2011): *Vásárlói magatartás*. Nyugat-magyarországi Egyetem, TÁMOP-4.1.2.A/1-11/1-2011-0067
2. Darvasné Ördög E. – Székelyhidi K. – Felkai B. O. – Szabó D. (2014): *Az uniós és nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek jelentősége Magyarországon*. Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet. 161 p.
3. Elepua, G. – Mazzocco, M. A. (2010): *Consumer Segments in Urban and Suburban Farmers Markets*. International Food and Agribusiness Management Review / Volume 13, Issue 2, 2010, p.18.
4. Hámori J. (2013): *Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán*. Doktori (Ph. D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi kar
5. Hofmeister-Tóth Á – Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
6. JRC (2013) (Kneafsey, M. - Venn, L. - Schmutz, U. - Balázs B. - Trenchard, L. - Eyden-Wood, T. - Bos, E. - Sutton, G. - Blackett, M.): *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*, JRC Scientific and Policy Reports, Publications Office of the European Union, Luxemburg, 2013
7. Lehota J. (2004): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei* (In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing, Kaposvári Egyetem, (I. évf. 1-2.)
8. Nie, C. – Zepeda L. (2011): *Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption*. Appetite. 2011 Aug; 57 (1): 28-37. doi: 10.1016/j.appet.2011.03.012. Epub 2011 Apr 6.
9. Réthy K. - Dezsény Z. (2013): *Közösség által támogatott mezőgazdaság*, ÖMKi, Budapest, 2013
10. Rocchi, R. – Cavicchi, A. – Baldeschi, M. (2011): *Consumers' attitude towards farmers' markets: an explorative analysis in Tuscany*. Università degli Studi Dipartimento di Studi di Macerata, Working paper n. 31, February/2011
11. Rosa, F. (2010): *Short Chain in FVG Region: An evaluation of the Customer Satisfaction at the „Farmer's Shopping Points*. System Dynamics and Innovation in Food Networks, University of Bonn, Germany, February 08-12 2010, pp. 62-81.
12. Solomon, M. R. (2004): *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall. Saddle River 2004, 621 s., ISBN: 0-13-123011- 5.
13. Szakály Z. - Pallóné Kisérdi I. - Nábrádi T. (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2010
14. Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémia Kiadó, Budapest
15. TRUEFOOD (2009): *D5.1.15 Report on the similarities and differences of views of producers, consumers and support organisation on the bottlenecks and success factors*, FP6, Start date of project: 1 May 2006
16. Vanhonacker, F. – Verbeke, W. – Van Poucke, E. – A.M. Tuytens, F. (2007): *Segmentation based on consumers' perceived importance and attitude toward farm animal welfare*, International Journal of Sociology of Agriculture and Food, 15(3), pp. 91-107.
17. Weinrich, R. – Kühl, S – Zühlsdorf, A – Spiller, A (2010): *Consumers' attitudes towards different dairy housing systems and implications for pasture-raised milk marketing*, Sustainability 2010, 2, 742-756
18. Williamson, S (2014): *A multivariate analysis of consumers' beliefs, attitudes, and behaviors associated with locally produced food and farmers' market patronage*, (2014). Theses and Dissertations-- Agricultural Economics. Paper 21., p. 83, http://uknowledge.uky.edu/agecon_etds/21
19. Ziehl, A. – Thilmany, D. – Umberger, W. (2005): *A Cluster Analysis of Natural Beef Product Consumers by Shopping Behavior*, Importance of Production Attributes, and Demographics, Journal of Food Distribution Research 36 (1), March 2005 pp. 209-217

Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

