

Mennyire ismerik fogyasztóikat a helyi élelmiszertermelők?

Benedek Zsófia^{1,2}, Bakucs Zoltán¹, Nemes Gusztáv¹

Összefoglalás

Tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy a helyi élelmiszerrendszerekben, illetve konkrétan a bevásárlóközösségekben értékesítő termelők mennyire vannak tudatában a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöknek. Az adatfelvétel két lépcsőben történt 2021-ben: egy reprezentatív 1031 fős fogyasztói felmérést 224 termelő telefonos lekérdezésével egészítettünk ki. A fogyasztói attitűdök és a kapcsolódó termelői vélekedések hasonlóságát nemparaméteres próbákkal (Wilcoxon-, és medián-teszt, Kruskal-Wallis teszt, Bonferroni-korrekcióval kiegészített Dunn-teszt) vizsgáltuk. Eredményeink alapján a termelők számos attitűdváltozó (például a frissesség, vagy a helyi gazdák támogatásának szándéka) esetében fontosabbnak gondolják az egyes szempontokat, mint amennyire azok a valóságban jelentősek a fogyasztók számára, más esetekben azonban (ilyen például a hulladékmentesség) nem hangsúlyozzák eléggé a termékek jellegzetességeit. A bevásárlóközösségekben értékesítő termelők valamivel jobban ismerik a fogyasztóikat, mint a bevásárlóközösségekben nem értékesítők, de bizonyos különbségek az ő esetükben is fennállnak. Eredményeink nemcsak a termelők számára fontosak, de a termelőket segítő civil szervezeteknek, illetve vidékfejlesztésben érdekelt érintetteknek is fontos inputként szolgálhat a marketingkommunikáció javítása érdekében.

1. Bevezetés és irodalmi áttekintés

Egyre több kutató ismeri fel a helyi élelmiszerrendszerek jelentőségét a fenntarthatósági átmenet elősegítésében (Bodenheimer és Leidenberger, 2020; Nemes et al., 2021). A helyi termékek iránti növekvő fogyasztói érdeklődés ellenére a közvetlenül a fogyasztóknak történő értékesítés piaci részesedése még mindig viszonylag alacsony (Enthoven és Van den Broeck, 2021; Szabó, 2017). A helyben termelt élelmiszerek jelentős része a hagyományos kiskereskedelmen keresztül jut el a végső fogyasztókhoz (Bloom és Hinrichs, 2011) annak ellenére, hogy a közvetlen értékesítés egy kiváló lehetőség volna a gazdák számára a nagyobb profithányad realizálása, illetve a kiegyenlítettebb pénzáramlás szempontjából (Martínez, 2010). Az időigény, a társadalmi kapcsolatok kezelésének szükségessége, kommunikációs hiányosságok és egyéb megfontolások azonban sok helyi gazdálkodót megakadályozhatnak abban, hogy a gazdasági előnyök ellenére részt vegyen a rövid élelmiszer-ellátási láncokban (Rucabado-Palomar és Cuéllar-Padilla, 2020, Balogh et al., 2021).

A különböző marketingcsatornák, amelyeken keresztül a helyi élelmiszerrendszerek működnek, eltérő potenciállal rendelkeznek a kisvállalkozások felskálázása, a helyi élelmiszerrendszerek térnyerése szempontjából (Aggestam et al., 2017). Ebben a tanulmányban részben általános szempontból vizsgáltuk a helyi élelmiszerrendszereket, részben a bevásárlóközösségeket helyeztük a fókuszba. A vásárlói közösségeket általában azért szervezik, hogy növeljék a kollektív vásárlóerőt (pl. kedvezőbb alkupozíciót érjenek el az ártárgyalások során), vagy, hogy olyan termékekhez jussanak, amelyekhez önállóan nehéz hozzájutni (Hupper et al., 2019;

¹ Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont

² Neumann János Egyetem MNB Tudásközpont GT Központ

Martinez, 2010). Elméleti szempontból a vásárlói közösségek növelik a piaci kapcsolatok hatékonyságát azáltal, hogy összehangolják a sok érintett piaci szereplő tevékenységét (Morley et al., 2008). A hazai bevásárlóközösségek, mint rövid ellátási láncok vonatkozásában a fentiek mellett erős etikai és környezetvédelmi megfontolások is érvényesülnek. Fontos cél többek között a helyi termelőkkel való szolidaritás vállalása (így az alacsony árak helyett a tisztességes árakat fogadják el), a helyi gazdaság élénkítése, valamint az egészséges és megbízható élelmiszerek minél kisebb környezeti terheléssel történő beszerzése. A bevásárlóközösségeknek sok kutató jelentős potenciált tulajdonít a helyi élelmiszerrendszerek hatékony felskálázásában (Berti és Mulligan, 2016; Kummer és Milestad, 2020), mivel képesek nagyszámú fogyasztót (és intézményt) elérni, miközben megőrzik az autenticitást, ami a helyi élelmiszerek sajátja (Wittman et al., 2012). A bevásárlóközösségekben rejlő potenciált világosan mutatta a COVID-világjárvány kitörése is, amely során a bevételek egyik napról a másikra megtöbbszörözöttek (Fardkhales és Lincoln, 2021; Nemes et al., 2020; Wheeler et al., 2020).

Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a helyi élelmiszerrendszerekben értékesítő kisleptékű élelmiszertermelők mennyire is vannak valójában tisztában a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdökkel. Két kutatási kérdést fogalmaztunk meg: az első esetben a fenti kérdést általános szinten, a rövid ellátási láncok szintjén általában vizsgáltuk. A második kérdésünk ugyanezt az alapkérdést közvetlenül a bevásárlóközösségekben résztvevő termelők esetében vizsgálta.

Annak ellenére, hogy a fogyasztók ismerete alapvető a megfelelően kivitelezett marketingkommunikáció szempontjából, megdöbbentően kevés tanulmány igyekezett feltárni a termelők kapcsolódó tudását, nézetrendszerét. Minderre az információra nemcsak maguknak a termelőknek lenne égető szüksége, hanem a termelőket segítő nagyszámú civil szervezetnek, illetve vidékfejlesztésben érdekelt érintettnek is. Ennek ellenére a termelői és fogyasztói oldalt rendszerint teljesen izoláltan vizsgálják: a szakirodalomban összesen kettő olyan tanulmányt azonosítottunk, amely komplexen közelíti meg a két piaci résztvevőt, és azt vizsgálja, hogy mit is gondolnak ténylegesen ugyanarról a kérdésről. Az egyik esetben Ostrom (2006) azt vizsgálta, hogy mit jelent a helybeliség, mitől lesz helyi a „helyi” a Washington államban élő termelők, illetve fogyasztók számára. A másik esetben szintén Washington államban Selfa és kollégái (2008) a „környezetbarátságot” vizsgálták ebben a megközelítésben. Jelen tanulmány tehát a helyi termékekhez kapcsolódó attitűdöket középpontba helyező termelői-fogyasztói komparatív keretrendszer alkalmazásának köszönhetően messzemenően hiánypótló.

2. Adat és módszer

Az adatgyűjtés két körben zajlott: egyfelől fogyasztókat, másfelől kis léptékben gazdálkodó, közvetlenül (is) értékesítő élelmiszertermelőket kerestünk meg célzottan kérdőíves lekérdezés céljából. Fogyasztók esetében a lekérdezést egy közvéleménykutató cég végezte 2021 májusában. Az 1031 fős minta reprezentatív Magyarország népességére nézve nem, kor, végzettség, településtípus, és regionális megoszlás tekintetében (a 2016-os mikrocenzust adatait figyelembe véve). A demográfiai változók mellett egy blokkban arra kértük a válaszadókat, hogy egy ötfokozatú skálán jellemezzék azt, hogy mennyiben értenek egyet a különféle állításokkal (1. táblázat).

1. táblázat. Az attitűdváltozókkal kapcsolatos kérdések megfogalmazása a fogyasztói és a termelői kérdőívben, és leíró statisztikájuk

Változó	A fogyasztói kérdőív állításai	A termelői kérdőív kérdései	N	Átlag	Szórás	Min	Max
-	-	Mit gondol, a vásárlói mi-ért preferálják a kistermelői/helyi terméket az élelmiszerek között?					
Ízletesség	A helyi élelmiszerek ízletesek.	Ízletesebbek	1.231	4,29	0,85	1	5
Frissesség	A helyi élelmiszerek frissek.	Frissebbek	1.236	4,34	0,80	1	5
Biztonságosság	A termelőtől közvetlenül vásárolt élelmiszer megbízható.	Biztonságosabbak	1.229	4,30	0,84	1	5
Egészségesség	A termelőtől közvetlenül vásárolt élelmiszer egészséges.	Tápanyagban gazdagab- bak	1.225	4,23	0,87	1	5
Helyi gazdák támogatása	Fontos számomra a helyi gazdálkodók támogatása.	A hazai termelők támoga- tása miatt	1.234	4,01	1,02	1	5
Vegyszermentesség	Fontos számomra, hogy az általam fogyasztott élelmiszert vegyszermentesen állítsák elő.	Vegyszermentesek	1.239	4,23	0,93	1	5
Alacsony szén-lábnyomú szállítás	Fontos számomra a szállításból adódó környezetterhelés mértéke.	Alacsonyabb a szállításból eredő környezetterhelés	1.233	3,90	1,06	1	5
Hulladékmentesség	Odafigyelek a csomagolóanyagok mennyiségére.	Csomagolásmentesek	1.239	3,95	1,02	1	5

A táblázat forrása: saját szerkesztés

A termelői minta a következőképpen alakult ki. Először létrehoztunk egy adatbázist olyan termelők elérhetőségi adataival, akik feliratkoztak valamilyen hivatalos szerv (pl. Nemzeti Agrár-gazdasági Kamara) vagy civil szervezet (pl. LEADER-csoport) helyi termelői adatbázisába, vagy megjelentek valamelyik hazai bevásárlóközösség honlapján vagy Facebook-csoport posztjaiban (a feltérképezett adatbázisok listáját a függelék F1. Táblázata tartalmazza). Az így létrejövő lista 1514 rekordot tartalmazott, amelyből random generátorral választottuk ki azokat a termelőket, akikkel telefonon keresztül felvettük a kapcsolatot a kérdőív lekérdezése céljából. A rendelkezésre álló erőforrások végül 224 kérdőív felvételét tették lehetővé, a válaszadási arány 47% volt. A termelői adatbázisunkba került termelők az átlagnál nagyobb humán tőkével és/vagy kapcsolathálóval rendelkeznek – legalább olyan mértékű digitális kompetenciával bírnak, hogy fel tudtak iratkozni egy online adatbázisba, vagy az átlagosnál nagyobb társadalmi tőkéjük révén ismertek olyan kulcsszereplőket, akik fel tudták őket írni egy listára. Ez a tény akár kutatásunk limitációját is jelenthetné, hiszen ezek a termelők semmiképpen nem reprezentálják a termelők alapsokaságát (Benedek et al, 2014). Ugyanakkor elmondható, hogy ha még ezen átlagon felüli termelők esetében is sikerül különbségeket kimutatni, akkor feltételezhetően ezek a különbségek még sokkal markánsabbak lehetnek egy „átlagos” termelő esetében, vagyis a kapott eredmények robusztusnak tekinthetők.

Mind a termelőket, mind a fogyasztókat kérdeztük arról, hogy mennyire fontosak számukra a különféle rövid ellátási láncokként működő közvetlen értékesítési csatornák: kértük őket, hogy

egy ötfokozatú skálán jellemezzék egy-egy csatorna fontosságát. Tanulmányunk szempontjából a bevásárlóközösségeknek mint csatornának van jelentősége, de a termelők és a fogyasztók esetében eltérő módszerrel határoztuk meg a részt vevő, illetve részt nem vevő almintákat. A termelők esetében a bevásárlóközösség (BK) többnyire kockázatmegosztási céllal lesz az értékesítési portfólió része más, az árbevétel szempontjából alapvetően fontosabb csatornák (pl. piacok) mellett (Benedek et al, 2020). Az itt vázolt körülmények miatt minden olyan termelőt, aki legalább kettes fontossággal jellemezte a BK-t, már résztvevő termelőnek tekintettünk. Fogyasztók esetében háromféle megközelítésben dolgoztunk. Az első esetben volt a legenyhébb a bekerülés feltétele: minden fogyasztót BK-fogyasztónak tekintettünk, aki egyestől eltérő értékkel jellemezte a BK fontosságát. A második esetben azt tekintettük BK-fogyasztónak, aki legalább harmas értéket adott, a harmadik eset volt a legszigorúbb: csak azt tekintettük BK-fogyasztónak, aki négyes vagy ötös értéket adott. A háromféle eset, az egyre szigorodó kritériumok alkalmazása az eredmények robusztusság-vizsgálatát tette lehetővé.

Az első kutatási kérdés kapcsán a fogyasztói attitűdváltozókat és a termelők vonatkozó elképzeléseit kétféleképpen hasonlítottuk össze. Az ordinális skálákra való tekintettel az eloszlások egyezőségét kétmintás Wilcoxon-próbával, a mediánok közti hasonlóságot medián-tesztel végeztük. Akkor tekintettük úgy, hogy a fogyasztói attitűdök, illetve az ezzel kapcsolatos termelői vélemények eltérőek (vagyis hogy a termelők alul- vagy felülbecsülik az adott fogyasztói attitűdváltozót), ha a két próba közül legalább az egyik esetben szignifikáns különbséget tapasztaltunk. Mivel az ötfokozatú skála mediánja sokszor nem bizonyult kellőképpen érzékenynek ahhoz, hogy a különbségek láthatóvá váljanak, ezért kiszámoltuk a válaszok átlagait is, és ez alapján ítéltük meg az alul- illetve felülbecslés mértékét. Ismételten hangsúlyozzuk azonban, hogy az ordinális skála miatt nemparáméteres próbák felhasználásával, a mediánok tekintetbe vételével történt a hasonlóságok, illetve különbségek kimutatása.

A második kutatási kérdés a fogyasztói attitűdváltozókat és a termelők vonatkozó elképzeléseit célozta. A két piaci szereplő két almintája felhasználásával összesen hatféle kombináció képezhető: BK-fogyasztó×BK-termelő, BK-fogyasztó×nem-BK-termelő; nem-BK-fogyasztó×BK-termelő; nem-BK-fogyasztó×nem-BK-termelő; valamint BK-fogyasztó×nem-BK-fogyasztó, BK-termelő×nem-BK termelő. Mivel minket az ellentétes oldali piaci szereplők közti hasonlóságok, illetve különbségek érdekelnek, ezért számunkra most az első négy párosítás fontos, a későbbiekben az ezekre vonatkozó eredményeket ismertetjük. A négyféle kombináció vizsgálatát az indokolja, hogy a BK-termelők értékesítenek más csatornán keresztül is, ahogyan jellemzően a BK-fogyasztók is a szükségleteik csupán egy részét fedezik a bevásárlóközösségben történő vásárlással. Az eloszlások azonosságát az ordinális skálák miatt nem paraméteres Kruskal-Wallis próbával vizsgáltuk. Amennyiben a négy párosítás közül legalább egy esetben különbözőnek bizonyult az eloszlás, akkor a részleteket Dunn-tesztel tártuk fel. A többszörös összehasonlításból adódó hibalehetőségek kiküszöbölésére Bonferroni-korrekciót alkalmaztunk. Bár minket összesen négyféle kombináció képezhető, az összesen hat elvi lehetőség miatt a Bonferroni-korrekcióval módosított szignifikancia-szintek a következőképpen alakultak (2. Táblázat):

2. táblázat. A tanulmányban alkalmazott szignifikancia-szintek meghatározása Bonferroni-korrekcióval

A szakterületen szokásos szignifikancia szint	A Bonferroni-korrekcióval módosított szignifikancia szint
0,1	0,0167
0,05	0,0083
0,01	0,0017

A táblázat forrása: saját szerkesztés

3. Eredmények

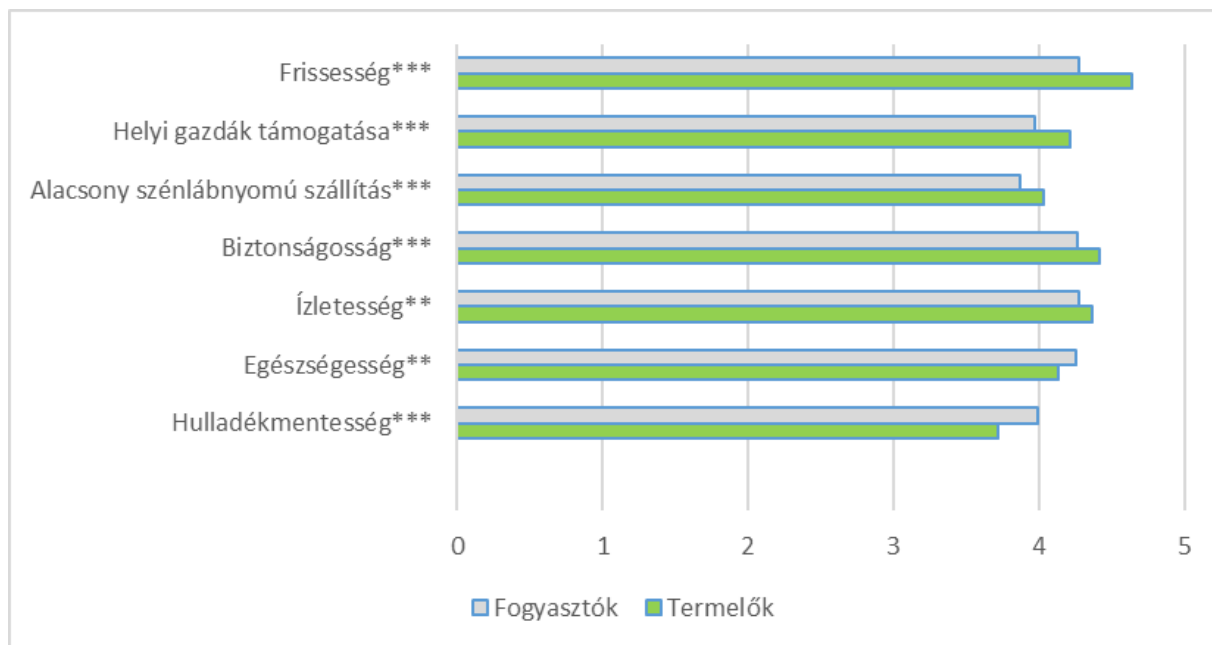
Az első kutatási kérdéssel összefüggésben a fogyasztói és a termelői minta mediánjait, valamint az elvégzett próbák eredményeit a 3. Táblázatban tüntettük fel.

3. táblázat. A mediánok, és a próbák eredményei

Változó	Medián (fogyasztók)	Medián (termelők)	Wilcoxon-teszt p érték	Medián teszt p érték
Ízletesség	4	5	0,0259	0,0170
Vegyszermentesség	4	5	0,8837	0,1990
Egészségesség	4	5	0,8864	0,0420
Biztonságosság	4	5	0,0006	0,0000
Alacsony szénlábnyomú szállítás	4	4	0,0038	0,0000
Frissesség	4	5	0,0000	0,0000
Hulladékmentesség	4	4	0,0028	0,2630
Helyi gazdák támogatása	4	5	0,0000	0,0000

A táblázat forrása: saját szerkesztés

Látható, hogy a 'Vegyszermentesség' kivételével minden más változó esetében legalább az egyik próba szignifikáns, mégpedig legalább öt, de gyakrabban 1%-on. Ahogy azt korábban is jeleztük, a mediánok nem (vagy nem minden esetben) elég érzékenyek ahhoz, hogy megállapítható legyen a különbség természete, vagyis hogy a termelők inkább alul- vagy felülbecsülik az adott szempontot. Emiatt az átlagokat is kiszámoltuk, és a továbbiakban ezeket mutatjuk be (1. ábra).



2. ábra. Helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök, és amit ugyanerről a termelők gondolnak.

Megjegyzés: az egyes szempontok fontosságát 5-fokozatú Likert-skálán fejezték ki a válaszadók.

** : a különbség 5%-on szignifikáns, *** : a különbség 1%-on szignifikáns

Az ábra forrása: saját szerkesztés

A 'Frissesség', a 'Helyi gazdák támogatása', az 'Alacsony szénlábnyomú szállítás', a 'Biztonságosság', és az 'Ízletesség' esetében a termelők láthatóan felülbecsülik az adott szempont jelentőségét (az itt feltüntetett sorrend egyre kisebb mértékű különbséget takar). Ezek tehát azok a szempontok, amelyek nem annyira fontosak a fogyasztók számára, mint ahogy az a termelők gondolják. Ezzel szemben az 'Egészségesség' és a 'Hulladékmentesség' kapcsán a termelők nem mérték fel pontosan, hogy ezek a szempontok milyen jelentőséggel bírnak a fogyasztók szempontjából valójában.

A továbbiakban a 2. kutatási kérdéssel kapcsolatos eredményeket ismertetjük. A 224 megkérdezett termelő közül 141 nem ismerte, vagy nem használta értékesítésre a bevásárlóközösségeket, 82-en voltak BK-termelők (egy fő nem válaszolt a kapcsolódó kérdésre). Ami a fogyasztókat illeti, összesen 818 fő vásárolt legalább alkalmanként helyi élelmiszert és adott választ az értékesítési csatornákra vonatkozó kérdésünkre. A háromféle megközelítésben a következőképpen alakult a kétféle almintá (4. Táblázat):

4. táblázat. A fogyasztói alminták a három vizsgált esetben

	Nem BK fogyasztó	BK fogyasztó	Összesen	A BK fontossága
1. eset	466	352	818	2≤
2. eset	558	260	818	3≤
3. eset	682	136	818	4≤

Megjegyzés: Ahogy egyre szigorúbb a BK-fogyasztóság kritériuma (utolsó oszlop), úgy csökken a BK-fogyasztók száma. A fontosságot 5-fokozatú Likert-skálán fejezték ki a válaszadók.

A táblázat forrása: saját szerkesztés

4. esetet, mikor csak azt tekinthető BK-fogyasztónak, aki ötös értékkel jellemezte a BK-t, nem vizsgáltunk, mert ebben az esetben már nagyon kevés (59) lett volna a BK-fogyasztó, ami nem-paraméteres próbák esetén túl kis elemszám szignifikáns különbségek megfigyelésére. Az 5. táblázat bemutatja azokat az attitűdváltozókat, amelyek esetében a Kruskal-Wallis teszt alapján szignifikáns a különbség legalább egy fogyasztó-termelő kombináció esetében, vagyis ahol a termelők alul-vagy felülbecsülték azt, hogy az adott attitűd mennyire is fontos a fogyasztóknak valójában.

A három esetet vizsgálva minimális eltéréseket tapasztaltunk csupán, vagyis az eredmények robusztusnak tekinthetők (vagyis mindegy, hogy mennyire szigorúan határozzuk meg azt, hogy valaki BK-fogyasztó-e vagy sem, az a meghatározó, hogy valaki legalább minimálisan vásárol-e bevásárlóközösségekben. Elmondható továbbá, hogy a bevásárlóközösségek termelői összességében jobban ismerik a fogyasztókat, mint a nem-BK termelők, de érdekes módon a BK-termelők „előnye” pont a BK-fogyasztók kapcsán csökken. Azt, hogy alul- vagy felülbecslés történik-e, a 6. táblázat alapján állapíthatjuk meg.

5. táblázat. A fogyasztói attitűdök és a kapcsolódó termelői vélekedések bevásárlóközösségekben

Megközelítés	Attitűd-változó	Kruskal-Wallis teszt p érték	Dunn-teszt p érték			
			BK-fogyasztó × BK-termelő	BK-fogyasztó × nem-BK-termelő	nem-BK-fogyasztó × BK-termelő	nem-BK-fogyasztó × nem-BK-termelő
1. eset	Biztonságosság	0,0504	1,0000	0,0687	1,0000	0,0165
	Frissesség	0,0001	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000
	Hulladékmentesség	0,0011	0,0220	0,0025	0,0839	0,0161
2. eset	Biztonságosság	0,0140	1,0000	0,3714	1,0000	0,0061
	Frissesség	0,0001	0,0006	0,0002	0,0000	0,0000
	Hulladékmentesség	0,0005	0,0102	0,0010	0,0943	0,0181
3. eset	Biztonságosság	0,0221	1,0000	0,7517	1,0000	0,0100
	Frissesség	0,0001	0,0019	0,0012	0,0000	0,0000
	Hulladékmentesség	0,0005	0,0082	0,0012	0,6870	0,0105

Megjegyzés: A Dunn-teszt esetében a szignifikancia-szint meghatározása Bonferroni-korrektcióval történt. A legalább 10%-on szignifikáns különbségeket félkövér betűtípussal jelöltük.

A táblázat forrása: saját szerkesztés

6. táblázat. A fogyasztói attitűdök, és a termelők kapcsolódó elképzelései

Attitűd-változó	Az egyes alminták átlaga az 1. esetben			
	BK-fogyasztó	Nem-BK-fogyasztó	BK-termelő	Nem-BK-termelő
Biztonságosság	4,42	4,30	4,38	4,44
Frissesség	4,39	4,29	4,71	4,60
Hulladékmentesség	4,15	4,04	3,82	3,67

Megjegyzés: Az 1. esetben a legenyhébb a BK-fogyasztóság feltétele (lásd a 4. Táblázatot).

Az egyes szempontok fontosságát 5-fokozatú Likert-skálán fejezték ki a válaszadók.

A táblázat forrása: saját szerkesztés

A 6. táblázat az 1. eset kapcsán tartalmazza az alminták átlagait. A további két esetben a konkrét értékek csak minimálisan tértek el, ezért ezeket nem közöljük. Ahogy az 1. kutatási kérdés kapcsán is felmerült, a mediánok (bár ezek alapján történt a különbségek feltárása) önmagukban sokszor nem elég érzékenyek ahhoz, hogy részleteiben megismerjük a különbségek természetét. Az 1. ábrával összhangban elmondható, hogy a különbségek hasonlóak a bevásárlóközösségek esetében is, mint általában: a 'Biztonságosság', valamint a 'Frissesség' esetében a termelők felülbecsülik a szempontok jelentőségét, viszont nincsenek teljesen tisztában azzal, hogy a 'Hulladékmentesség' mennyire is fontos a fogyasztóknak valójában.

4. Következtetések

A tanulmány célja az volt, hogy meghatározzuk: mennyire ismerik a helyi élelmiszer rendszerekben és rövid ellátási láncokban közvetlenül értékesítő termelők a fogyasztóikat általában, illetve konkrétan az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő bevásárlóközösségek esetében. Megállapíthatjuk, hogy a termelők számos attitűdváltozó esetében fontosabbnak gondolják az egyes szempontokat, mint amennyire azok a valóságban jelentősek a fogyasztók számára, más esetekben azonban nem hangsúlyozzák eléggé a termékek jellegzetességeit, vagyis a marketingkommunikáció szempontjából további lehetőségek merülnek fel. Legnagyobb eltérés a frissesség, illetve a hulladékmentesség vonatkozásában tapasztalható: míg a fogyasztók számára a helyi termékek frissessége nem annyira fontos, mint ahogy azt a termelők gondolják (bár a frissesség így is jelentős szempont), a termelők a hulladékmentesség hangsúlyozásával, illetve többször használatos, vagy visszaváltható csomagolási rendszerek alkalmazásával további fogyasztókat nyerhetnek, nagyobb profitot realizálva.

Összességében elmondható, hogy a bevásárlóközösségekben értékesítő, többnyire nagyobb hűmán tőkével rendelkező termelők valamivel jobban ismerik a fogyasztóikat, mint a bevásárlóközösségekben nem értékesítő termelők, de az előző bekezdésben részletezett különbségek az ő esetükben is fennállnak. Bár a hazai bevásárlóközösségek többsége önkéntesek által összekészített dobozrendszerben működik, ismertek piacos rendszerű közösségek is, ahol a termelő és fogyasztó közvetlenül is találkozik. Ez utóbbi esetekben az eredmények figyelembe vétele a termelők kommunikációját javíthatja, a dobozrendszerekben pedig a szervezők számára szolgáltathat fontos ismeretet a további bevételgenerálás érdekében.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány elkészülését a Magyar Nemzeti Bank támogatása, illetve a következő, Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által finanszírozott projektek tették lehetővé: FK-143247 (Benedek Zsófia), K-135387 (Bakucs Zoltán), FK-135460 (Nemes Gusztáv). Az adatgyűjtésben nyújtott segítségéért köszönet illeti Orbán Évát, Michels Ambrust, Smid Zsófiát, Hernádi Borbálát és Makó Esztert.

Források

- Aggestam, V. - Fleiß, E. - Posch, A. 2017. Scaling-up short food supply chains? A survey study on the drivers behind the intention of food producers = Journal of Rural Studies 51. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.003>
- Balogh P.G., et al 2021. A hiányzó láncszem – termelők és fogyasztók összekötésének dilemmái a rövid élelmiszerláncokban = Fordulat 14.29. Letöltés: http://fordulat.net/pdf/29/Fordulat_29_Balogh_Michels_Nemes_Szegedyne.pdf
- Benedek Zs. et al 2014. Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei = Gazdálkodás - Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat 58.4. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.206089>
- Benedek Zs et al 2020. The Kings of the Corona Crisis: The Impact of the outbreak of Covid-19 on Small-scale Producers in Hungary = EuroChoices 19.3. DOI: <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12292>
- Berti, G., Mulligan, C. 2016. Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems = Sustainability 8.7. DOI: <https://doi.org/10.3390/su8070616>
- Bloom, J.D. - Hinrichs, C.C. 2011. Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights = Renewable Agriculture and Food Systems 26.1. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170510000384>

- Bodenheimer, M. - Leidenberger, J. 2020. COVID-19 as a window of opportunity for sustainability transitions? Narratives and communication strategies beyond the pandemic = Sustainability: Science, Practice and Policy 16.1. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1766318>
- Hupper, A. - Chakraborty, S. - Waring, T.M. 2019. Using Cooperation Science to Strengthen Maine's Local Food Economy = Maine Policy Review 28.2. DOI: <https://doi.org/10.53558/GOXY7199>
- Enthoven, L. - Van den Broeck, G. 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research = Agricultural Systems 193. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agry.2021.103226>
- Fardkhales, S.A - Lincoln, N. 2021. Food hubs play an essential role in the COVID-19 response in Hawai'i = Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development 10.2. DOI: <https://doi.org/10.5304/jaf-scd.2021.102.036>
- Kummer, S. - Milestad, R. 2020. The Diversity of Organic Box Schemes in Europe—An Exploratory Study in Four Countries = Sustainability 12.7. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072734>
- Martinez, S. et al 2010. Local food systems; concepts, impacts, and issues. Diane Publishing. Letöltés: https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46393/7054_err97_1_.pdf
- Morley, A.S. - Morgan, S.L. - Morgan, K.J. 2008. Food hubs: the 'missing middle' of the local food infrastructure? BRASS Centre, Cardiff University. Letöltés: <https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-morley-et-al.pdf>
- Nemes G. et al 2020. Helyi élelmiszer a korona idején - láttele a világjárvány helyi élelmiszerrendszerekre gyakorolt hatásáról. In: (Fokasz N. et al – szerk.) Korona idején. Replika Alapítvány. Letöltés: http://real.mtak.hu/111787/1/helyi_elelmiszer_korona.pdf
- Nemes G. et al 2021. The impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries = Sustainable Production and Consumption 28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.022>
- Ostrom, M., 2006. Everyday meanings of "local food": Views from home and field = Community Development 37.1. DOI: <https://doi.org/10.1080/15575330609490155>
- Rucabado-Palomar, T. - Cuéllar-Padilla, M. 2020. Short food supply chains for local food: a difficult path = Renewable Agriculture and Food Systems 352. DOI: <https://doi.org/10.1017/S174217051800039X>
- Selfa, T. - Jussaume, R. A. - Winter, M. 2008. Envisioning agricultural sustainability from field to plate: Comparing producer and consumer attitudes and practices toward 'environmentally friendly' food and farming in Washington State, USA = Journal of Rural Studies 24.3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.09.001>
- Szabó D. (2017). A termelői piacok piacszervezői, termelői és fogyasztói szempontú vizsgálata. Doktori disszertáció. Szent István Egyetem, Gödöllő. DOI: <https://doi.org/10.14751/SZIE.2017.068>
- Wheeler, A. et al 2020. COVID-19: UK Veg Box Report. Food Foundation. Letöltés: <https://foodfoundation.org.uk/sites/default/files/2021-10/Food-Foundation-COVID-19-Veg-Box-Scheme-report.pdf>
- Wittman, H. - Beckie, M. - Hergesheimer, C. 2012. Linking local food systems and the social economy? Future roles for farmers' markets in Alberta and British Columbia = Rural Sociology 77.1. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2011.00068.x>

Függelék

A termelői adatbázis összeállításához használt források

Honlap, egyesület	Megjegyzés
http://keresd-a-helyit.hu/termeloi-adatbazis/	2021. január óta megszűnt
https://www.termelotol.hu	
https://helyitermek.sokoroalja.hu	2021. január óta megszűnt
https://panter.hu/	
https://www.orseq.info	
http://www.kozep-zala.hu/images/documents/lista.pdf	
http://leaderszinergia.hu/	2021. január óta megszűnt
http://www.helyitermekajanlo.hu	
https://www.videkunkincsei.hu/	

Honlap, egyesület	Megjegyzés
http://www.zselic-drava.hu/hu/menu/termelok.html	
http://mhke.eu/category/helyi-alkotok-es-termekek/	
http://www.aranyhomok.hu/kiadvanyok/haztajit-az-asztalra	
https://korosokvolgye.hu/Körös+Völgyi+Kirakat-m104	
http://www.dble.hu/index.php/ertektar/del-borsod-eleskamraja-termekek	2021. január óta megszűnt
https://www.eqertersege.hu/hu/info/szabadido/helyi-termekek/index.html	
https://www.visitbuk.hu/hu/helyi-termelok-kezmuvesek	
https://www.hevesi33.hu/helyi-termekek/	
http://zempleninfo.eu/index.php/hu/szolgalatasok/helyi-termekek	
https://adoc.pub/kalandozas-a-helyi-termekek-es-izek-vilagaban-a-vertes-gerec.html	
https://www.velencei-to.hu/menu-item.php?menu_id=69	
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qnwTqy4cXujHLI-catyYuUXKTeWTVILo6PNKwQKY1P_4/edit#gid=0	Kézműves sajtókészítők Magyarországon - korábbi kutatási anyag
https://www.nak.hu/termeloi piac-kereso	
https://portal.nebih.gov.hu/termelo-kereso	
https://egyunkhelyit.hu/?fbclid=IwAR2HRXCNEAgID-PRqxMYJkY3IHZp7nQdx4WTYIrijuqoMJDYYaNUOew03fPGM	
https://pekedli.hu/termeloink/	
http://haztajitazasztalra.hu/termelok	2021. január óta megszűnt
Nyíregyházi Kosárközösség	
Szatyorbolt	
Kiskosár közösség	
Köröskosár	
Vértesi Kamra	
Miskolci Zöld Kosár	
Vörösbegy Szociális Szövetkezet	
Forrás bevásárlóközösség	
Gördülő Kosár Bevásárlóközösség	
Pápai Éléskamra	
Szatyor Debrecen	
Somogyi Kosár	
Lokál Kosár	
Az ÉN kosaram	
Kecskeméti Szatyor	
Pécsi Kosár Közösség	

Megjegyzés: a bevásárlóközösségek esetében honlapokat, illetve Facebook-csoportokat néztük át.

A táblázat forrása: saját szerkesztés