

A LOKÁLIS ÉLELMISZEREK ALTERNATÍV ÉRTÉKESÍTÉSI LEHETŐSÉGEINEK VIZSGÁLATA NÉGY MAGYARORSZÁGI TELEPÜLÉS FOGYASZTÓI KÖRÉBEN

EXAMINATION OF ALTERNATIVE MARKETING OPPORTUNITIES FOR LOCAL FOODS AMONG THE CONSUMERS OF FOUR SETTLEMENTS IN HUNGARY

BAKOS IZABELLA MÁRIA

Szent István Egyetem, Gödöllő, Magyarország

bakosizabella89@gmail.com

Összefoglalás

Tanulmányomban egy előzetes kérdőíves felmérés eredményeit összegzem, melynek célja az általános helyi élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök feltárása volt. A következő négy településen kérdőíveztem, hallgatók bevonásával: Esztergom, Kecske-mét, Érd és Csömör. A mintaterület kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy olyan településen bonyolítsam le a primer kutatásokat, ahol vannak bevásárló közösségek, melyek a rövid élelmiszerellátási láncok újszerű és innovatív csatorná-jának tekinthetők. A kérdőívek általános kiértékelése mellett a mélyebb össze-függések feltárása érdekében és a további primer kutatások megtervezése céljából a kérdőíves felmérés adatbázisát statisztikai módszerekkel is elemeztem, az SPSS statisztikai programcsomag segítségével.

Kulcsszavak: kérdőíves felmérés, táplálkozási- és élelmiszervásárlási szokások, helyi élelmiszerrendszerek

JEL kód: Q12, R20

Bevezetés

A huszadik század második felétől kezdődően a mezőgazdaság iparosodásá-nak és az élelmiszerkereskedelem globalizálódásának a folyamata megy vég-be, ami olyan globális problémákat idézett elő napjainkra, mint a kisléptékű mezőgazdasági termelés és a helyi termékeket támogató fogyasztás háttérbe szoru-lása. A globális élelmiszerláncok egyre inkább kiszorítják a helyi termelőket és az ebből fakadó egyenlőtlen erőviszonyok világszerte jelentős társadalmi feszültségeket generálnak és fokozott terhelést jelentenek a környezetre. (Réthy-Dezsény, 2013).

Ugyanakkor ezzel párhuzamosan világszerte kezdenek megjelenni azok az ellentrendek, kezdeményezések és fogyasztói csoportok, akik a Rousseau féle – „vissza a természethez, az autentikus gyökerekhez” – gondolatot alapul véve a tudatos és fenntartható élelmiszerfogyasztást preferálják. Számtalan irányzattal találkozni, mint például a kényelmi-, egészség és wellness-, környezettudatos-, élménykereső-, etikus fogyasztói-, időtudatos trend stb. (Törőcsik, 2009) Mindezen törekvéseknek a közös keresztmetszete a globális trendek és hatások elleni lázadás és a gazdasági válság mellett a mélyen mentális, morális és kulturális válságokra reagáló válaszreakciók. Az autentikus értékek iránti élénk kereslet nyomon követhető a bio és funkcionális élelmiszerek iránti kereslettől kezdve egészen a homeopátiás gyógyítás iránti érdeklődésig.

Tekintettel Földünk eltartó képességének korlátaira és a nem megfelelő minőségű táplálkozási szokások generálta egészségügyi problémákra és azok gazdasági terheire, egyre inkább előtérbe kezd kerülni a fenntartható és egészségtudatos élelmiszertermelés és fogyasztás szükségessége. A különféle világszervezetek (ENSZ, WHO, OECD, FAO), az Európai Unió és Magyarország is igyekszik különböző szakpolitikákkal és stratégiákkal előmozdítani a fenntartható élelmiszertermelést és fogyasztást (Gyulai, 2012). Felvetődik a kérdés, hogy elegendő-e a felülről jövő kezdeményezés és szabályozás a pozitív változások előmozdításához. Megítélésem szerint szükség van olyan alulról jövő kezdeményezésekre és példaértékű önszerveződő közösségekre, akik támogatói és megvalósítói a tudatos és egészséges fogyasztásnak. Ilyen típusú kezdeményezésnek tekinthető a *közösség által támogatott mezőgazdaság*, mely a helyi élelmiszertermelés és a helyi értékesítés sajátos szemlélete és módszere. A közösségi mezőgazdaság keretében a gazdálkodók és vásárlók alkotnak közösséget, oly módon, hogy az együttműködés a termelő és a fogyasztó számára is előnyös legyen. A termelő elsődleges előnye, hogy közvetlen és hosszú távú kapcsolatot tud kiépíteni a fogyasztóival, helyben tudja értékesíteni minőségi termékeit, ezáltal költséghatékonyan és optimálisan tud működni. A fogyasztó előnye pedig hogy egészséges és biztos forrásból szerezheti be élelmiszereit, hozzájárulva egészségi állapotának megőrzéséhez és a helyi gazdaság fejlődéséhez. Réthy-Dezsény (2013: 5. p.) megfogalmazásában: „Ebben a relációban, a hagyományos közigazdasági felfogással ellentétben a felek, az eladó és a vásárló, nem ellenérdekeltek, hanem sokkal inkább szövetségesek.”

A közösség által támogatott mezőgazdaság gondolata az 1970-es években indult útjára Japánban, mintegy válaszreakcióként az agráripari-fejlődés kedvezőtlen

következményeire. A mozgalom a „Teikei” nevet kapta, ami annyit tesz: „A gazda arcával jelölt élelmiszer”. Az 1980-as évek közepére már Európában és az Egyesült Államokban is megjelennek az önszerveződő, a közösségi támogatáson alapuló és a fenntarthatóság jegyében tevékenykedő gazdaságok. Mára az Egyesült Államokban körülbelül 6000, Európa nyugati felén pedig több ezer hasonló elven szerveződő gazdaság és kapcsolódó közösség működik. Ezen közösségek *térben differenciáltak* és méretükben és szervezeti formájukban is sok eltérést mutatnak. Magyarországon az 1998-as évben jelent meg a közösség által támogatott mezőgazdaság kezdetleges rendszere, mégpedig a Szent István Egyetem Környezet- és Tájgazdálkodási Intézetének valamint a Matthew Hayes által vezetett, az egyetem babatvölgyi Biokertészeti Tanüzemének a közreműködésével. A Nyitott Kert nevet kapta a gazdaság és 2002-ig folytatta termelői és értékesítési tevékenységét. Ezt követően közel tíz évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy a Tudatos Vásárlók Egyesülete szervezésében hazánkba látogató francia AMAP-os gazdálkodókkal való találkozás hatására, néhány lelkes és tehetséges fiatal biogazda kezdeményezésével újra megjelenjen Magyarországon a közösségi mezőgazdaság. Az utóbbi négy évben lassú ütemben ugyan, de nőtt a közösségi alapon működő gazdaságok száma és előreláthatólag a közeljövőben az egyre nagyobb termelői és fogyasztói érdeklődésnek köszönhetően számuk akár meg is sokszorozódhat. (Réthy-Dezsény, 2013)

A közösségi gazdaságok és a bevásárló közösségek a gyakorlatba ültetik a fenntartható élelmiszer termelés és fogyasztás alapelveit, közösségépítő erejük van, erősítik a kis gazdaságokat és segítik *a vidéki térség fennmaradását*. (TVE, 2016) Ezek a jó gyakorlatok alapjaiban reformálhatják meg az egyre inkább globalizálódó élelmiszer-fogyasztói magatartásokat, erősíthetik az identitástudatot és a közösségi szellemet. Számtalan kutatás bizonyította továbbá a helyi élelmiszerek lokális terekre gyakorolt pozitív hatásait (Káposzta et al., 2015; Kassai et al., 2016; Péli-Némedi, 2016; Bakos-Tóth, 2016; Nagy et al.; 2016, Bakos-Topa, 2016) Káposzta és szerzőtársai (2015) például a hungarikumok területi jelentőségének a vizsgálatokor arra a megállapításra jutottak, hogy a helyi termékek közvetve és közvetlenül is pozitívan hatnak a termékklánc szereplőire és a lokalitásra.

Ezek az értékek számomra rendkívül hangsúlyosak, ezért fontosnak tartom a magyarországi vásárlói közösségek mintázatainak és térbeli sajátosságainak vizsgálatát. A témával való foglalkozást indokolja továbbá, hogy a vásárlói közösségek mint mikroközösségek a regionális tudomány új ismeretrendszerébe az úgynevezett társadalmi térelmélet rendszerébe illeszkednek. Ezen rendszerek vizsgálata meglehetősen

újszerű és még „... nincs meggyökeresedve Leferbe „társadalom által termelt” tere (Leferbe, 1974), vagy Malmberg emberi territoriális-elmélete (Malmberg, 1980), de a kvantitatív elemzők feltárta sajátos és gazdag, s ma is bővülő térelemzési eszköz-rendszere sem. (idézi Nemes Nagy, 2003: 4 p.) Lengyel (2010: 20 p.) tanulmányában megállapítja, hogy „...a szomszédságon, közelségen alapuló koncentrációs folyamatok egyre fontosabbá válnak ... kérdés, hogy a térbeli koncentráció, a közelség előnyeinek kihasználása hol figyelhető meg és miért?” A nemzetközi szakirodalomban megjelenik továbbá a *kapcsolati tér* valamint a *kapcsolati közelség* fogalma. Utóbbi alatt egy szervezet vagy közösség azon képességét értjük, mellyel segítik a tagok közötti interakciók kialakulását. A fizikai (földrajzi) tér vizsgálata mellett dominánssá kezd válni „... a társadalmi kapcsolatok terének vizsgálata, amit nevezhetünk kapcsolati, hálózati térnek (regionális gazdaságtan), relációs térnek (társadalom-földrajz) avagy áramlások terének (szociológia).” (Lengyel, 2010: 33 p.)

Hazai viszonylatban kevés kutatás foglalkozott a rövid ellátási láncok vizsgálatával (pl.: ESSRG, AKI, MTA KRTK, ÖMKI, Kaposvári Egyetem, Széchenyi István Egyetem, Campden BRI, stb.), viszont a jelenlegi, 2014-2020-as programozási időszakban a figyelem középpontjába kerültek. A globalizálódott kiskereskedelem hosszú távú fenntarthatóságával szemben támasztott aggályok valamint az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás markánsabb jelenléte következtében az Európai Unió vidékfejlesztési szakpolitikájában nagy hangsúlyt fektet az ilyen típusú értékesítési láncok népszerűsítésére, fejlesztésére és a minőségi, lokális élelmiszer-termékeket előállító kistermelők közvetlen piacra juttatásának az elősegítésére. Magyarországon is megnőtt az igény a rövid ellátási láncok hálózatának kialakítása és fejlesztése iránt, a kínálati és a keresleti oldalról egyaránt, ezért Magyarország a 2014-2020-as Vidékfejlesztési Programjában ezen igény kielégítésére kialakította a Rövid Ellátási Lánc Tematikus Alprogramot (REL), melynek keretében 33,5 milliárd forint fordítható ezen törekvésekre. A hazai kistermelők körét jellemzően az egyéni és mikro vállalkozások alkotják, akiknek a többsége nem rendelkezik a megfelelő mértékű szaktudással, jogszabályi ismerettel, érdekérvényesítő és pályázó képességgel ahhoz, hogy bekapcsolódjanak a rövid értékesítési csatorna vérkeringésébe. Azért, hogy hatékony és kézzelfogható fejlesztések menjenek végbe a REL tematikus alprogramban a következő prioritások, célok fogalmazódtak meg:

- a rövid ellátási láncot választó termelők piacra jutásának együttműködésen alapuló szervezése,
- a rövid ellátási lánc iránti társadalmi igény erősítése,
- a rövid ellátási lánc élelmiszer-lánc biztonságának fejlesztése,

- a rövid ellátási láncot választó termelők kereskedelmi és marketing felkészültségének fejlesztése,
- a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos tudás, tudástranszfer és innovációs aktivitás fejlesztése. (VP 2014-2020, Juhász, 2014)

Az alprogram azoknak a kulcsfontosságú területeknek a fejlesztésére koncentrált, amelyek a kistermelők esetében igen komoly hiányosságok azonosíthatóak. Ezeket a célokat harmonizálták és összekapcsolták további nemzeti stratégiákkal és fejlesztési programokkal, melyek tételesen a következők:

- Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégia 2013-2022,
- Nemzeti Vidékstratégia,
- Magyarország közép és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája,
- Terület- és Településfejlesztési Operatív Program. (VP 2014-2020)

A hazai és a nemzetközi szakirodalomokban számtalan definícióval fogalmazzák meg a rövid ellátási lánc lényegét. Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013/EU rendeletében nagy mozgásteret ad a tagállamoknak a saját igények szerinti REL fogalmak megalkotásához. Az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap rendeletének meghatározása szerint „... 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.” (Kujáni, 2014) A tematikus alprogram megfogalmazásában a rövid ellátási láncok „...a termelők és termelők csoportosulása a fogyasztóknak, vagy fogyasztók csoportosulásának közvetlenül, vagy egy közvetítőn keresztül értékesíti élelmiszer-termékét.” (VP 2014-2020, 856 p.) Vörös és Gemma (2011: 228 p.) tágabb értelmezésében a helyi élelmiszerellátó rendszerek olyan „Egyedi, egy adott régióban földrajzilag is körülhatárolható, gazdasági-társadalmi formáció illetve ökoszisztéma, amely speciális természeti (talaj és éghajlati stb.) adottságokkal, mikro-organizmusokkal, növény- és állatfajtákkal, valamint emberi, technikai erőforrásokkal és infrastruktúrával jellemezhető. Működésének alapja, hogy egy adott régióban élő élelmiszertermelők szoros kapcsolatot tartva a helyi fogyasztókkal, törekszenek a helyi termelési adottságok, táplálkozási szokások, hagyományok, infrastruktúra kiaknázására, amely növeli az önellátást. A „holisztikus” területfejlesztésre alapozva valósítható meg, a város és falu közötti munkamegosztásra, a sokrétű szerves kapcsolatok lehetőségeire támaszkodva.” A rövid ellátási lánc nem más tehát, mint a helyi élelmiszer kereslet és kínálat együttműködésen és a helyi adottságok, értékek figyelembevételével történő, fenntartható egymáshoz igazítása.

A kérdőíves felmérés anyaga és módszere

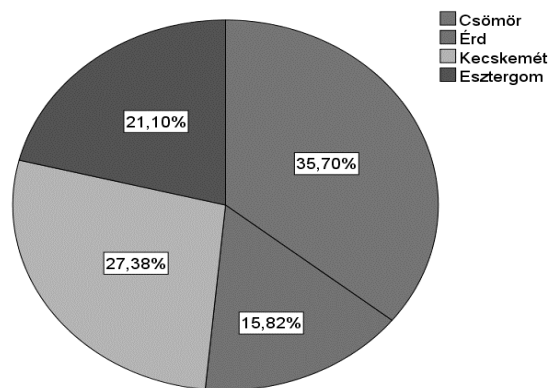
Az előzetes kérdőíves felmérés során 561 főt sikerült megkérdezni, azonban állandó lakhellyel csak 493-an rendelkeztek, ezért a kutatásom szempontjából ezen válaszadók jelentették a releváns célcsoportot. A kérdőíves felmérés 2016 április 18 és 24 között zajlott, 54 hallgató bevonásával. A mintavétel önkényes volt és nem reprezentatív, de a lehetőségekhez mérten cél volt a demográfiai jellemzők (nem, kor, jövedelmi helyzet, iskolázottság) szerinti minél heterogénebb mintavétel. A kérdőíves adatbázis feldolgozásához az IBM SPSS Statistics 20 nevű statisztikai programcsomagot használtam. Az adatbázis megtisztítása után behívtam a programba az Excel alapú adatbázist és elvégeztem a szükséges finomhangolásokat az SPSS adatbázisban (pl. a változók skálabeállítása). Az eredmények feldolgozásánál az általános leíró jelleg mellett az egyes ismérvek közötti függőségi kapcsolatok feltárására törekedtem a **keresztábla-elemzés** segítségével. A keresztábla-elemzés során arra kerestem a választ, hogy a vizsgálatba vont változóim kapcsolatban állnak-e egymással és ha azonosítható kapcsolat, akkor az milyen erősségű. A H_0 szerint a vizsgálatba vont változók között nincs összefüggés. Ha a vizsgálat során a H_0 -t elvetjük, akkor azonosítottuk a szignifikáns kapcsolatot. A kapcsolat meglétét a Pearson-féle Khi-négyzet (Chi-square) segítségével teszteljük. Amennyiben a mutató szignifikancia szintje (Asymp.Sig. (2-sided)) a társadalomtudományok területén elfogadott 0,05% alatt van, úgy kapcsolat áll fenn a vizsgált változók között. A kapcsolat erősségének vizsgálatára a következő asszociációs együtthatókat használtam, annak megfelelően, hogy milyen skálájú változók közötti összefüggést vizsgáltam:

- Nominális változók: Cramer's V mutató (0 és 1 között szóródik)
- Ordinális változók: Gamma mutató (-1 és 1 között szóródik, a kapcsolat irányát is mutatja)
- Ordinális és nominális változók: Eta mutató (0 és 1 között szóródik)

A társadalomtudományok területén az empirikus tapasztalatok azt mutatják, hogy nagyon ritkák a változók közötti erős kapcsolatok, ezért én a kapcsolat erősségét az alábbiak szerint értelmeztem a vizsgálatom során:

- 0 - 0,199: gyenge kapcsolat
- 0,200 - 0,399: közepesen erős kapcsolat
- 0,400 - : erős kapcsolat.

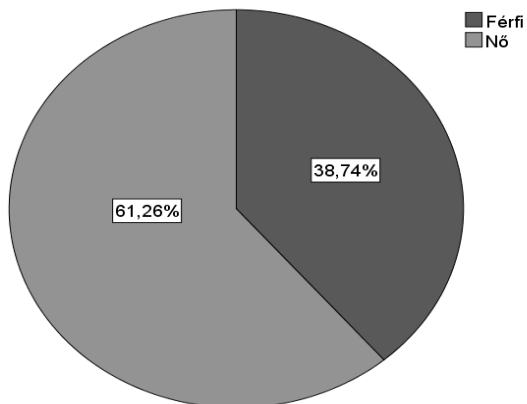
A minta általános jellemzőit mutatják az alábbi ábrák és táblázatok. A mintában szereplő válaszadók közel 36%-ka csömöri, 27%-ka kecskeméti, 21%-ka esztergomi és 16%-ka érdi lakos (1. ábra).



1. ábra: A válaszadók állandó lakcím szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2016)

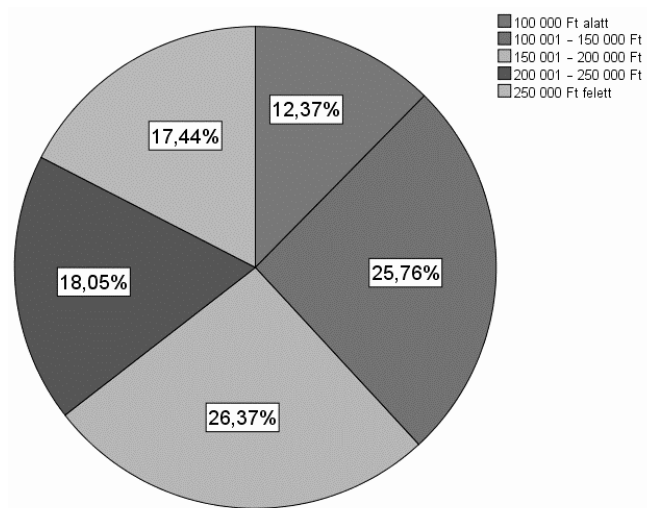
A válaszadói hajlandóság a férfiak körében nagyobb volt, ahogyan azt az 2. ábra is mutatja.



2. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2016)

A minta átlagos életkora 38 és 47 év között mozgott. Cél volt, hogy változatos korosztály szerepeljen a mintában, amit sikerült elérni. A legfiatalabb válaszadó 16, míg a legidősebb 85 éves volt. Mind az iskolázottság, mind pedig a foglalkozás és a jövedelmi helyzet tekintetében sikerült széles válaszadói kört elérnünk (3. ábra).

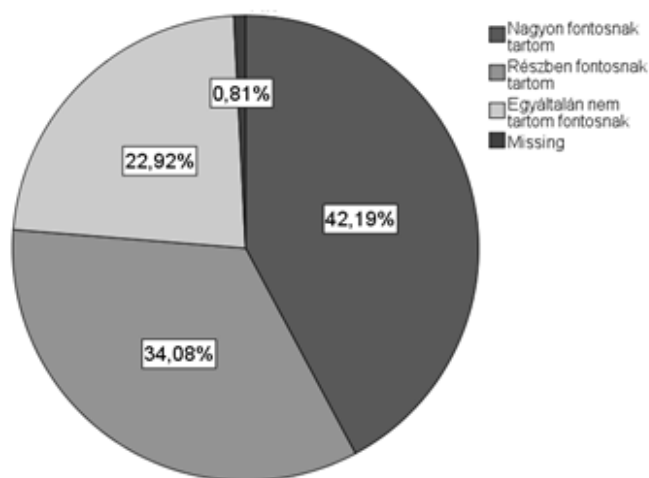


3. ábra: A minta jövedelmi helyzet szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2016)

Kutatási eredmények

Kutatásom szempontjából kardinális kérdés volt annak vizsgálata, hogy hogyan viszonyulnak a megkérdezettek a helyben előállított élelmiszerekhez és hogy fogyasztói magatartásukat tekintve mennyire fontos számukra ezen élelmiszerek fogyasztása. A bevásárló közösségekben a helyi és közeli termelők, magas hozzáadott értékű termékeit lehet megvásárolni, ezért a terjeszkedési/fejlesztési lehetőségeik feltárása szempontjából tudni kell azt, hogy a fogyasztók körében van-e kereslet/igény ezen termékek iránt. A válaszadók 42%-nak nagyon fontos és 34%-nak részben fontos, hogy helyi élelmiszerekhez jusson hozzá. A válaszadóknak csupán a 23%-ka mondta azt, hogy ezt egyáltalán nem tartja fontosnak (4. ábra). A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy egyre nagyobb fogyasztói szegmens érdeklődik a minőségi, helyi élelmiszerek iránt.



4. ábra: Mennyire fontos Önnek, hogy helyben előállított élelmiszereket vásárolhasson?

Forrás: Saját kutatás (2016)

A fogyasztói magatartásról sokat elárul az, hogy milyen szempontok alapján hozza meg a vásárló az élelmiszervásárlási döntéseit és hogy milyen szempontokat tart fontosnak ezen folyamat során (1. táblázat). Az alábbi táblázatban látható, hogy a válaszok átlagai alapján a felsorolt szempontok mennyire fontosak a válaszadók számára. Nem meglepő módon fontos számukra, hogy minden elérhető legyen egy helyen. Ez felgyorsult világunk és fogyasztói társadalmunk alapelvárása. A válaszadók ár érzékenyek és fontos számukra az élelmiszertermék minősége is. Ugyancsak a fogyasztói tudatosság felerősödésének a jeleit mutatja, hogy a megkérdezettek fontos a magyar eredet és az egészség. Átlagosan inkább fontos élelmiszervásárlásaik során a bolt és az élelmiszermárka ismertsége, a család és barátok ajánlása valamint a környezettudatosság.

1. táblázat: Élelmiszervásárlás során mennyire fontosak Önnek az alábbiak

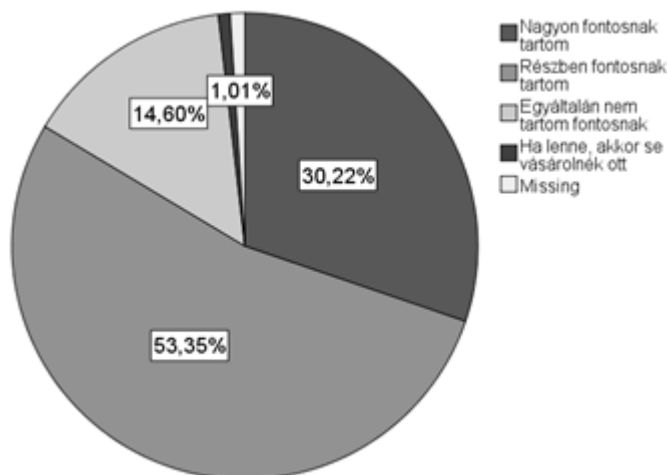
Szempontok	N	Átlag	Szórás
A bolt ismertsége	493	4,10	1,422
Minden egy helyen elérhető legyen	493	4,71	1,238
Magyar eredetű legyen az élelmiszer	493	4,52	1,337
Helyben előállított termék legyen	493	4,06	1,427
Bio gazdálkodásból származzon (vegyszermentes, természetes, stb.)	493	3,79	1,471

<i>Szempontok</i>	<i>N</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
Az élelmiszer márká ismertsége	493	4,08	1,324
Ár	493	4,98	1,189
Minőség	493	5,49	,828
Környezetbarát legyen a csomagolás	493	4,08	1,438
Egészségtudatosság	493	4,72	1,215
Család, barátok ajánlása	493	4,17	1,341
Valid N (listwise)	493		

1-től 6-ig terjedő skálán, ahol az 1=egyáltalán nem fontos... 6=nagyon fontos?

Forrás: Saját kutatás (2016)

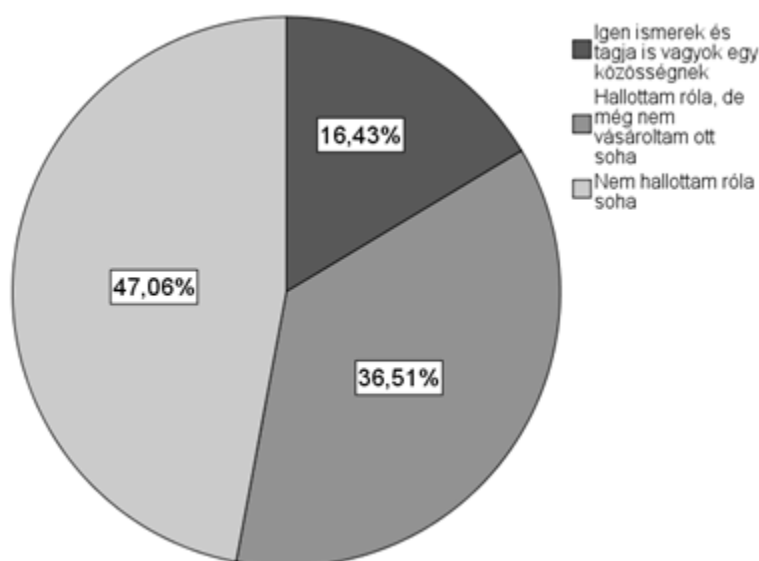
A megkérdezettek 30%-ka nagyon fontosnak, míg 53%-ka részben fontosnak tartja, hogy településén legyen olyan élelmiszerbolt, ahol kifejezetten helyi és magyar eredetű élelmiszertermékeket forgalmaznának (5. ábra).



5. ábra: Mennyire tartaná fontosnak, hogy olyan élelmiszerboltok legyenek a településén, ahol csak helyi és magyar termelők élelmiszerei lennének kaphatóak?

Forrás: Saját kutatás (2016)

A megkérdezettek 16%-a tagja a településén működő vásárlói közösségnek. A 37%-uk halott már róla, de még soha nem vásárolt ott. A válaszadók közel fele, 47%-a még soha nem halott a helyi bevásárló közösségről (6. ábra). A hazai közösségek alapvetően nonprofit módon működnek, melynek következtében nem tudnak sokat költeni marketingtevékenységre. Többnyire internetes fórumon hirdetik, menedzselik magukat, ami nem ér el minden fogyasztót.

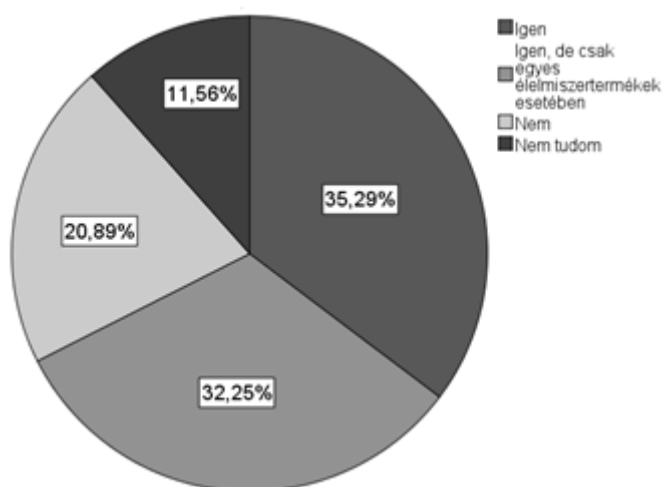


6. ábra: Ismer Ön konkrét bevásárló közösséget, ahol helyi és kizárólag magyar élelmiszereket lehet vásárolni?

Forrás: Saját kutatás (2016)

Nyilván van az a szegmens is, aki nem szeretne vagy nem tud változtatni élelmiszerfogyasztói magatartásán. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy tekintettel arra, hogy szinte közvetlenül a termelőtől lehet megvenni ezeket az élelmiszereket, viszonylag alacsony, termelői áron lehet hozzájuk jutni. A fogyasztókban még az a sztereotípiát él, hogy ezek az élelmiszerek nagyon drágák és megfizethetetlenek, de ez a vásárlói közösségek által kínált élelmiszerek esetében koránt sem igaz.

Azon válaszadók, akik vásárolnak bevásárló közösségekben tisztában vannak azzal, hogy azáltal, hogy a helyi élelmiszerek mellett döntenek, mindamellett, hogy egészséges, biztos forrású élelmiszerhez jutnak, támogatják a helyi gazdaságot és a helyi termelőket. A helyi identitás formálásában is jelentős szerepe van az ilyen közösségeknek, hiszen különféle programjaikkal közösségfejlesztő tevékenységet is folytatnak. A vásárlói közösségekben vásárló válaszadók 69%-a mondta azt, hogy a vásárlói közösséghez való tartozása erősíti a helyi identitástudatát (2. táblázat).



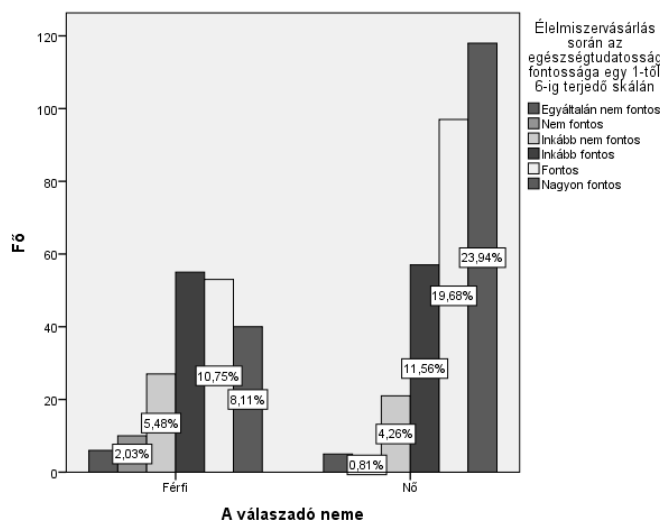
8. ábra: Hajlandó lenne valamelyest többet fizetni a helyi élelmiszerekért, amelyek a helyi gazdákat és a helyi gazdaságfejlesztést támogatná?

Forrás: Saját kutatás (2016)

A válaszadók 32%-ka jellemzően a gyümölcs, zöldség, tojás, tej és tejtermékek, kenyérfélék, tehát az alapélelmiszerek esetében lennének hajlandóak többet fizetni a magas hozzáadott értékű lokális élelmiszerekért.

Az összefüggés vizsgálatok eredményei

A keresztábra-elemzés segítségével megvizsgáltam, hogy kimutatható-e szignifikáns kapcsolat a válaszadók neme, foglalkozása, állandó lakhelye (független változók) és a kérdőívem kérdéseire adott válaszok (függő változók) között. Amennyiben kimutatható a kapcsolat, akkor az milyen erősségűnek tekinthető. Alapvetően gyenge összefüggések voltak azonosíthatóak, de úgy gondolom, hogy mindenképpen jelzésértékűek, ezért az alábbiakban tárgyalom ezeket. Az élelmiszervásárlások során az egészségtudatosság fontosságának a megítélése szignifikánsan függ a válaszadó nemétől ($\chi^2=31,464$; $df=5$; $p=0,000$). A kapcsolat közepesen erős ($Eta=0,253$). Ahogyan azt a 9. ábra is jól mutatja a női válaszadók élelmiszervásárlása során az egészségtudatosság markáns fontosságú, míg a férfiaknál ez a szempont fontos ugyan, de nem olyan mértékben, mint a női válaszadók esetében.



9. ábra: Az egészségtudatos vásárlás fontossága nemek szerint

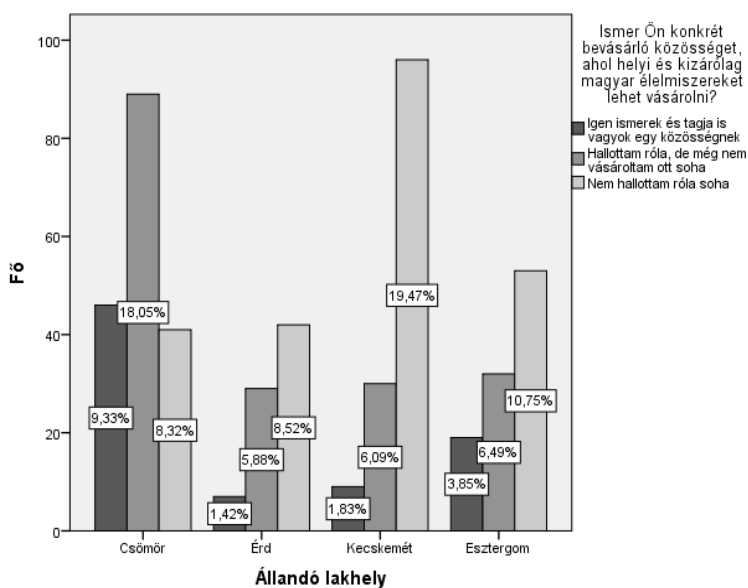
Forrás: Saját kutatás (2016)

A továbbiakban néhány érdekesebb eredmény a teljesség igénye nélkül: A női válaszadók azért szeretnek vásárolni a bevásárló közösségekben, mert ezáltal, hogy a helyi élelmiszertermékeket preferálják, hozzá tudnak járulni a helyi termelők támogatásához ($\chi^2=5,810$; $df=1$; $p=0,016$). A szignifikáns kapcsolat közepes erősségű ($Eta=0,268$). A bevásárló közösségek ismertsége szignifikáns eltérést mutat a vizsgált települések szintjén ($\chi^2=77,617$; $df=6$; $p=0,000$). A kapcsolat közepes erősségű a Cramer's V mutató értéke alapján (0,281).

A településükön működő bevásárló közösségekkel kapcsolatban a csömöri válaszadók a legtajékozottabbak, sőt mi több sokan tagjai is a közösségnek. A másik három település válaszadóinak jelentős hányada nem ismeri azt (10. ábra). Nyilván e mögött az húzódik meg, hogy Csömör egy kis település és ennek okán sokkal gyorsabban eljut a lakossághoz egy újfajta kezdeményezés, szolgáltatás megjelenése. A másik három település jóval nagyobb mint Csömör és abból kiindulva, hogy a bevásárló közösségek jellemzően nonprofit módon működnek, nem tudnak sokat fordítani a klasszikus marketingkommunikációra és többnyire az online térben népszerűsítik, menedzselik tevékenységüket, ami által egy kisebb fogyasztói szegmenst képesek elérni.

Összegzés

A kérdőíves eredményeim alapján megállapítható, hogy egyre nagyobb fogyasztói szegmens érdeklődik a minőségi, helyi élelmiszerek iránt és felerősödni látszik az egészségtudatos és fenntartható élelmiszervásárlás igénye. Bizakodásra ad okot továbbá, hogy az EU és Magyarország vidékfejlesztési politikájában (33,5 milliárd HUF) is hangsúlyos a kisgazdaságok közvetlen piacra juttatása és ily módon a piacon való, megfelelő ár/érték arányú élelmiszerek támogatása. A vásárlói közösségek számára adott tehát a támogató közeg, melynek következtében lehetőségük van a fejlődési pályára lépni.



10. ábra: A helyi bevásárló közösségek ismertsége mintaterületenként

Forrás: Saját kutatás (2016)

Természetesen nem szabad túldimenzionálni a rövid élelmiszerellátó láncokat, de mindenképpen támogatni kell őket, hiszen 18 000 családi gazdálkodó és 11 700 kistermelő van ma Magyarországon, akik ki tudják szolgálni a helyi igényeket és optimális működésükkel nem csak a fogyasztói elégedettséghez, hanem a helyi gazdaság-fejlesztéshez is hozzá tudnak járulni.

Jelenlegi és további kutatási eredményeim várhatóan egy átfogó képet fognak adni a fenntartható élelmiszerfogyasztás és termelés egy újszerű lehetőségéről, a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerekről és a vidéki és városi

élelmiszerfogyasztói típusokról. A kutatás várhatóan rávilágít majd arra, hogy a termelő és fogyasztó szempontjából egyaránt fenntartható, új agrár-vidék-táplálkozás politikák és gyakorlatok fejlesztésében még óriási tartalékok vannak, melyekkel kapcsolatban szekunder és primer eredményeimre épülő konkrét ajánlásokat fogok tudni megfogalmazni.

Irodalomjegyzék

- Bakos I. M. - Topa, Z. (2016): The Contribution of Local Food to Tourism in Hungary. *Contemporary Research On Organization Management And Administration* 4 (2) pp. 63-74.
- Bakos, I. M. - Tóth, T. (2016): Special Steps of Local Economic Development for Improving Food Buying Groups. pp. 73-95. In: Csata, A. et al. (eds.): Challenges in the Carpathian Basin. Integration and modernization opportunities on the edges of Europe. Editura Risoprint, Kolozsvár
- Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégia 2013-2022
- Gyulai I. (2012): A fenntartható fejlődés. Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány Kiadó, Miskolc.
- Juhász A. (2014): Rövid Ellátási Lánc tematikus alprogram Magyarországon. NÉBIH, Budapest.
- Káposzta, J. - Ritter, K. - Kassai, Zs. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom* 29 (4) pp.139-154.
- Kassai, Zs. et al. (2016): The Territorial Significance of Food Hungaricums: The Case of Pálinka. *Romanian Journal Of Regional Science* 10 (2) pp. 64-84.
- Kujáni, K. (2014): Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata - adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében. Doktori Értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő
- Lengyel I. (2010): A regionális tudomány „térnyerése”: reális esélyek avagy csalfa délibábok? Vitaindító tanulmány a 80 éves Enyedi György tiszteletre. *Tér és Társadalom*. 24. (3) pp. 11-40.
- Vidékfejlesztési Program 2014-2020. Miniszterelnökség Agrár- és Vidékfejlesztési Programokért Felelős Helyettes Államtitkárság, Budapest
- Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014-2020

- Nagy, A - Káposzta, J - Nagy, H. (2016): The Role of Szamos Marzipan in the Hungarian Tourism and Gastronomy. *Vestnik Apk Stavropolya / Agricultural Bulletin of Stavropol Region* 21 (1). pp. 47-50.
- Nemes Nagy J. (2003): A regionális tudomány dualitása és paradigmái – hazai tükrökben. *Tér és Társadalom*. 17 (1) pp. 1-17.
- Nemzeti Vidékstratégia 2012-2020
- Péli, L. - Némedi-Kollár, K. (2016): Regional Analysis of Hungaricums in Europe. *Studia Mundi - Economica* 3 (2). pp. 125-133.
- Réthy K. - Dezsény Z. (2013): Közösség által támogatott mezőgazdaság. Útmutató gazdálkodóknak a rövid élelmiszerláncokról és a termelői-fogyasztói közösségek létrehozásáról. Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2009): Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest.
- Tudatos Vásárlók Egyesülete (2016): Közösségi mezőgazdálkodás. <http://tudatosvasarlo.hu/csa>
- Vörös, M. - Gemma, M. (2013): Case Study of Japan, in: Intelligent Agrifood Chains and Networks: Current Status, Future Trends & Real-life Cases. Blackwell Publishing

Abstract

In my paper I summarize the results of a preliminary questionnaire survey aimed at exploring general attitudes related to local foods. Questionnaire surveys were conducted with the help of students in the following four settlements: Esztergom, Kecskemét, Érd and Csömör. In the sample area selecting process, it was important to run primary research in a community where there are buying communities that can be regarded as a novel and innovative channel for short supply chains. In addition to the general evaluation of the questionnaires, in order to explore the deeper contexts and to plan further primary researches, the questionnaire survey database was analyzed by statistical methods using the SPSS statistical program package.

Keywords: questionnaire survey, nutrition and food buying habits, local food systems