Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre

Csíkné Mácsai Éva – Lehota József

Kulcsszavak: közvetlen értékesítés, piac, értékesítési csatorna, TÉSZ, klaszteranalízis.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A mezőgazdasági termelők körében végzett kérdőíves felmérés alapján megállapítható, hogy a különböző értékesítési csatornákat használó termelők különböző termelési és munkaszervezési sajátosságokkal bírnak. Jelen – nem reprezentatív – kutatás alapján alapvetően három termelői csoportot sikerült elkülöníteni: a közvetlen értékesítéssel foglalkozó, a TÉSZ-en keresztül értékesítő és a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságokat.

A közvetlen értékesítést fő értékesítési csatornaként alkalmazó gazdaságok a közvetlen értékesítési formák közül leggyakrabban a termelői piaci értékesítést alkalmazzák, emellett viszonylag kis üzemméret és alacsony mezőgazdaságból származó bevétel jellemző rájuk. A vegyes értékesítési csatornákon keresztül értékesítő termelőkre értékesítési csatornaválasztás szempontjából a több lábon állás jellemző, kiegészítő jövedelemforrásként foglalkoznak közvetlen értékesítéssel, több más csatorna alkalmazása mellett. A TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők fő értékesítési csatornaként a TÉSZ-en keresztüli értékesítést alkalmazzák, emellett azonban a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelőkkel ellentétben nagyobb arányban alkalmazzák a többi értékesítési csatornát is.

A gazdaságok által fontosnak tartott célkitűzések vizsgálata alapján megállapítható, hogy a termelők inkább törekszenek a jelenlegi gazdálkodási színvonaluk fenntartására, mintsem a gazdaság fejlesztésére, bővítésére, ami a jelenlegi gazdasági környezettel hozható összefüggésbe. A lehető legmagasabb jövedelem elérése, a jelenlegi gazdálkodási színvonal fenntartása hasonlóan fontos megítéléssel bír mindhárom csoportnál. A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők a többi klaszterrel szemben a szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulásnak, a térség értékei fenntartásának és a közvetlen értékesítés aránya növelésének ítélnek kiemelkedő jelentőséget. Ezzel szemben a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők szignifikánsan nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az új termesztéstechnológiák bevezetésének és a nem mezőgazdaságból származó bevétel növelésének, míg a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságok a gazdasági méret növelésének tulajdonítanak szignifikánsan nagy jelentőséget.

A fenti eredményekből látható, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők számára kevésbé fontos a gazdaság fejlesztése és növelése, míg ők a társadalmi értékeknek tulajdonítanak kiemelkedő jelentőséget. A szakigazgatási döntések meghozatalakor ezen sajátosságok figyelembevétele révén javulhat a döntések célcsoport-specifikussága.

BEVEZETÉS

A közvetlen termelői értékesítés a modern agrármarketing egyik legelhanyagoltabb területe. Ennek ellenére számos külföldi és néhány hazai tanulmány foglalkozik a közvetlen értékesítést folytató gazdaságok főbb jellemzőinek és az értékesítési csatornaválasztást meghatározó tényezők feltárásával. Ezen tanulmányok eredményei alapján megállapítható, hogy a közvetlen értékesítés elsősorban a kis gazdaságok stratégiája és a minőségorientált élelmiszerkultúra része (*Spiller et al., 2007*). *Burns és Johnson (1996)* szerint a kis és közepes méretű gazdaságok számára a közvetlen értékesítés jelenti az egyetlen utat, melyen keresztül el tudják érni a fogyasztókat. Enélkül nagyon sok kis gazdaság egzisztenciája lenne veszélyben, hiszen a közvetlen értékesítés teszi lehetővé számukra, hogy életben maradjanak és magasabb profitot érjenek el. *O'Neill (1994*) szerint a kis gazdaságok kiszorulnak a tömegpiacokról, mivel képtelenek piackész áru előállítására alkalmas rendszereket kiépíteni, ezért számukra szinte egyetlen megoldás a közvetlen értékesítés. A közepes gazdaságok számára a közvetlen piacok a magasabb és azonnali pénzhez jutást jelentik. *O'Neill* (*1994*) kutatása szerint gyakran a közvetlen értékesítés révén elérhető többletjövedelem az, ami jövedelmezővé teszi a közepes méretű gazdaságok termelését. *Fehér (2007)* szerint is főként a kis és közepes gazdálkodók alkalmazzák a közvetlen értékesítést, melynek titka a kölcsönös előny: a termelő munkához és bevételhez jut, a vásárló pedig egészséges élelmiszerhez. *Győre és Juhász (2012)* szerint a közvetlenül értékesítő élelmiszer-előállítók számára a legfontosabb előnyök a kiszolgáltatottság megszűnése a felvásárlóval szemben; a magasabb egységnyi profit elérése; az ár viszonylag szabad meghatározása; a közvetlen, személyes kapcsolat a vásárlókkal, valamint a jobban átlátható, kezelhető értékesítés.

A különböző tanulmányok eredménye tehát hasonló képet mutat, azonban magyar kutatások mostanáig keveset törődtek a hazai közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők sajátosságainak vizsgálatával, ezért fontosnak tartottuk ezen termelőknél az értékesítési csatornaválasztás döntéseinek és a gazdálkodásról alkotott kép feltárását.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A közvetlen értékesítés szerepének és megítélésének vizsgálata céljából zöldség-, illetve gyümölcstermeléssel foglalkozó mezőgazdasági termelők körében végeztünk kérdőíves felmérést. A kutatás során arra kerestük a választ, hogy a termelők hogyan ítélik meg a közvetlen értékesítést mint értékesítési csatornát, és ez milyen hatással van csatornaválasztási döntéseikre.

A kérdőíves megkérdezést megelőzően kvalitatív kutatást végeztünk, mely alapján feltételeztük, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó és azzal nem foglalkozó mezőgazdasági termelők ezen értékesítési csatornával kapcsolatos megítélése eltér, ezért a mintavétel során fő szempont az volt, hogy rá tudjunk világítani a közvetlen értékesítés megítélése közötti különbségekre.

A kérdőív összeállítása során *Fishbein és Ajzen 1975*-ben megalkotott szándékolt/tervezett cselekvéselméletére (*Theory of Planned Behaviour* – TPB) támaszkodtunk. Ennek segítségével arra kerestük a választ, hogy a termelők céljaiban, attitűdjében megmutatkozó különbségek hatással vannak-e vállalkozói magatartásukra, stratégiai döntéseikre, és ez megnyilvánul-e például az általuk működtetett gazdaságok méretében, az értékesítés során alkalmazott értékesítési csatornák szerepében. A gazdaságirányításban szerepet játszó célkitűzések és irányítani kívánt gazdaságtípusok meghatározásánál a fent említett kvalitatív kutatás eredményeit, valamint *Bergevoet és munkatársai (2004)* szarvasmarhatartók

körében végzett hasonló jellegű kutatásának modelljét alkalmaztuk.

A vizsgált célok elérése érdekében arra törekedtünk, hogy a megkérdezés során mind közvetlen értékesítéssel foglalkozó, mind azzal nem foglalkozó termelőket is bevonjunk a vizsgálatba. Mivel a közvetlen értékesítéssel főfoglalkozásszerűen foglalkozó termelőkről nem áll rendelkezésre adatbázis, ezért piacon értékesítő termelők körében végeztünk felmérést, ezzel is biztosítva, hogy a megkérdezettek valóban foglalkozzanak közvetlen értékesítéssel. A közvetlen értékesítéssel nem – illetve legfeljebb kiegészítő jövedelemszerzésként – foglalkozó termelők megkérdezésére pedig legcélravezetőbb megoldásnak a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők megkérdezése mutatkozott.

A fenti kritériumok teljesítése érdekében a személyes lekérdezésen alapuló adatfelvétel 2011 tavaszán zajlott, melynek keretében a *Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága* által működtetett piacokon (Fehérvári úti, Bosnyák téri piacok), a *Magyar Biokultúra Szövetség* szervezésében üzemelő Ökopiacon értékesítő termelők (90 fő) és a keceli *Fresh Fruit Termelő és Értékesítő Szövetkezet* (46 fő) tagjainak megkérdezésére került sor. A piaci megkérdezettek kiválasztása hólabda mintavétellel történt. Az önkényes mintavétellel kiválasztott piacok vezetőit arra kértük, hogy válasszanak ki olyan értékesítőket, akik a termelési tevékenységet maguk végzik és nem kereskedők. Így biztosítottuk azt, hogy a megkérdezettek valóban termelési tevékenységet folytató árusok legyenek. A piacvezetőkkel történt előzetes egyeztetés a válaszadási hajlandóságot is kedvezően befolyásolta. A TÉSZ-tagok lekérdezésére az éves taggyűlés keretében került sor, ahol minden jelenlévő kitöltötte a kérdőívet.

Az adatfelvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztuk fel. A feldolgozás során a leíró statisztikák mellett két- és többváltozós összefüggés-vizsgálatokat végeztünk.

A mintavétel jellegéből adódóan fontos hangsúlyozni, hogy a kutatás eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak, csak iránymutató jellegűek.

EREDMÉNYEK

A kutatás során vizsgáltuk, hogy az egyes értékesítési csatornák milyen arányt képviselnek a termelők összértékesítésén belül. A kapott eredmények az 1. táblázatban láthatók, mely alapján megállapítható, hogy – a lekérdezés jellegéből adódóan – a megkérdezettek legnagyobb arányban a közvetlenül a fogyasztónak (61,6%), illetve a TÉSZ-en keresztüli (22,56%) értékesítést részesítik előnyben. Emellett a nagykereskedőknek/felvásárlóknak (6,88%), illetve a nagybani piacon keresztül történő értékesítés mondható számottevőnek (3,96%), a többi vizsgált értékesítési csatorna szerepe elenyésző.

Annak érdekében, hogy a különböző értékesítési csatornákat alkalmazó termelői csoportokat el tudjuk különíteni egymástól, klaszteranalízist végeztünk az egyes értékesítési csatornákon keresztül történő értékesített termésmennyiség alapján. A klaszteranalízis során k-means módszert alkalmaztunk az egyes csoportok kialakításakor, melynek eredményeként 3 csoportot különítettünk el a vizsgált tényezők mentén. A kapott eredmények az 1. táblázatban láthatók.

A klaszteranalízis során kapott F-értékeket vizsgálva megállapítható, hogy az egyes termelői csoportok legmarkánsabban a TÉSZ-en keresztül, illetve a közvetlen értékesítés útján értékesített termésmennyiség mentén különülnek el, amiben természetesen a mintavétel módja is szerepet játszik. Emellett a nagykereskedőnek/felvásárlónak, illetve a nagybani piacon keresztül értékesített termésmennyiség játszik még fontos szerepet a termelői csoportok kialakulása mentén, a többi értékesítési

1. táblázat

Az egyes értékesítési csatornákon keresztül értékesített termésmennyiség aránya mintaátlagra és klaszterekre vonatkozóan

	F	Sig.	Minta-átlag	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők
Nagykereskedő/ felvásárló	89,6739	0,0000	6,88	0,47	37,50	4,35
Nagybani piac	29,6366	0,0000	3,96	0,37	20,00	3,18
Magyar tulajdonú lánc	2,6097	0,0774	0,41	0,12	1,50	0,47
Külföldi lánc	1,8826	0,1563	0,26	0,00	0,50	0,74
Beszerzési társulás	5,9811	0,0033	0,37	0,00	2,50	0,00
Diszkont	1,3682	0,2581	0,56	0,49	1,75	0,03
Független kisbolt	0,4612	0,6315	1,63	1,98	0,30	1,62
HORECA	5,5604	0,0048	0,11	0,00	0,75	0,00
TÉSZ	912,1299	0,0000	22,56	0,62	5,75	82,44
Közvetlenül a fogyasztónak	746,9381	0,0000	61,60	95,95	20,10	6,00

Megjegyzés: mérési szint = arányskála (%); One-Way ANOVA

Forrás: saját kutatás, 2011

csatorna klaszterek kialakítása során betöltött szerepe elenyészőnek tekinthető.

A továbbiakban a 3 klaszter bemutatására kerül sor az egyes értékesítési csatornák összértékesítésen belül betöltött aránya mentén.

Klaszter 1 (N = 81; 60%): Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők

A klaszter tagjai fő értékesítési csatornaként alkalmazzák a közvetlenül a fogyasztóknak történő értékesítést, a megtermelt termésmennyiség átlagosan 95,95%-át értékesítik ezen csatornán keresztül, emellett az összes többi értékesítési csatorna aránya elenyészőnek tekinthető. A klaszter tagjainak 97,5%-a piaci megkérdezett.

A gazdaság által művelt összterület átlagosan 5,5 ha, tehát viszonylag kis üzemméret és alacsony – 1,5 millió Ft alatti – mezőgazdaságból származó bevétel jellemzi ezen gazdaságokat. A klaszter tagjainak 92,3%-a nem tagja TÉSZ-nek. Ebből adódóan látszik, hogy – bár alacsony számban – TÉSZ-tagok is vannak, akik fő értékesítési csatornaként közvetlen értékesítéssel foglalkoznak. Ennek oka lehet, hogy csak a termelt termékek bizonyos körének értékesítésére veszik igénybe a TÉSZ-t, a többi terméket más csatornán keresztül értékesítik. Emellett azonban az is lehetséges, hogy a TÉSZ alapszabályát figyelmen kívül hagyva – a magasabb bevétel reményében – nem a TÉSZ-en keresztül értékesítik azon termékeket, amelyeket azon keresztül lennének kötelesek értékesíteni.

A klaszter tagjainak 91,4%-a rendszeresen értékesít termelői piacokon: 35%-uk egész évben heti rendszerességgel, 57%-uk pedig tavasztól őszig heti rendszerességgel. Egyéb közvetlen értékesítési csatornákon keresztül történő értékesítés és reklámeszközök alkalmazása sem jellemző rájuk.

Klaszter 2 (N = 20; 15%): Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők

A klaszter tagjai legnagyobb arányban nagykereskedőknek/felvásárlóknak értékesítik termékeiket (37,5%), emellett azonban

jelentős mennyiséget értékesítenek nagybani piacokon (20%) és közvetlenül a fogyasztóknak is (20,1%). Ezen termelői csoportra tehát – értékesítési csatornaválasztás szempontjából – a több lábon állás jellemző, kiegészítő jövedelemforrásként foglalkoznak közvetlen értékesítéssel, több más csatorna alkalmazása mellett. A lekérdezés helye alapján megállapítható, hogy a klaszter tagjainak 40%-a piaci, 60%-a pedig TÉSZ-es megkérdezett, aki a TÉSZ-en keresztüli értékesítés mellett egyéb értékesítési csatornákat is igénybe vesz a termékek értékesítése során.

Mezőgazdaságból származó bevételük jellemzően 3 millió Ft feletti és a gazdaság által művelt összterület a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságokhoz képest jóval magasabb, átlagosan 15 ha.

A különböző közvetlen értékesítési formák közül a mintaátlaghoz képest jóval magasabb arányban alkalmazzák a vendéglátóhelyeknek történő és az online értékesítést, tehát nyitottak az új értékesítési csatornák irányába.

Marketingeszközök közül a különböző vásárokon való megjelenés a klaszter tagjainak 30%-ára jellemző.

Klaszter 3 (N = 34; 25%): TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők

A klaszter tagjai az általuk megtermelt termésmennyiség jelentős részét TÉSZ-en keresztül értékesítik (82,44%), emellett igen kis arányban értékesítenek közvetlenül a fogyasztóknak (6%), nagykereskedőknek-felvásárlóknak (4,35%), illetve nagybani piacon (3,18%). Fő értékesítési csatornaként tehát a TÉSZ-en keresztüli értékesítést alkalmazzák, emellett azonban a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelőkkel ellentétben nagyobb arányban alkalmazzák a többi értékesítési csatornát is. A klaszter tagjainak 91,2%-a TÉSZ-es megkérdezett, tehát a piaci megkérdezettek között is akad olyan termelő, aki termékei egy részét TÉSZ-en keresztül értékesíti, a piaci értékesítés csupán kiegészítő jellegű.

Jellemzően integrált termesztéstechnológiát alkalmaznak és a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságokhoz hasonlóan viszonylag nagyobb – átlagosan 13 ha-os – összterületen gazdálkodnak. A klaszter tagjainak 100%-a TÉSZ-tag.

A különböző közvetlen értékesítési formák közül jellemzően alkalmanként értékesítenek saját háztól, házhozszállítás útján és „Szedd magad" mozgalmon keresztül, emellett a klaszter tagjainak 17,6%-a rendszeresen, 29,4%-a pedig alkalmanként értékesít termelői piacokon is. Összességében tehát ezen klaszter tagjaira is jellemző, hogy nyitottak az újabb értékesítési csatornák irányába. A vizsgálat során nem derült ki, hogy az egyéb értékesítési csatornákon keresztül milyen termékeket értékesítenek: azon termékeket, amelyek esetében nem állnak szerződéses kapcsolatban a TÉSZ-szel, vagy a jogszabály által megengedett 25%-nyi termésmennyiséget, esetleg azt a termésmennyiséget, amit TÉSZ-en keresztül lennének kötelesek értékesíteni.

A klaszterek és az értékesített termésmennyiség közötti összefüggés vizsgálata céljából végzett varianciaanalízis alapján látható, hogy a TÉSZ-en keresztül, a közvetlenül a fogyasztónak, a nagykereskedőnek/felvásárlónak, a nagybani piacon keresztül, a beszerzési társulásnak és a HORECA szektornak történő értékesítés tekintetében mutatkozik szignifikáns eltérés (sig. < 0,05) a klaszterek és az adott értékesítési csatorna összértékesítésen belül betöltött aránya tekintetében. A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők összértékesítésük 95,95%-át közvetítő beiktatása nélkül, közvetlenül a fogyasztók számára végzik, míg ez az arány a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők esetében mindössze 6%. Hasonló arány mutatkozik a TÉSZ-en keresztüli értékesítésre vonatkozóan is, hiszen a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelőknél a termelők összértékesítésük 82,44%-át TÉSZ-en keresztül bonyolítják, míg ez az arány a piacon közvetlenül értékesítő termelőknél

mindössze 0,62%. Az, hogy a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők a jogszabályi rendelkezéssel ellentétben a megtermelt mennyiség kevesebb mint 100%-át értékesítik a TÉSZ-en keresztül, több okra is visszavezethető: „a termelői szervezet és a zöldség-gyümölcs termelői csoport engedélye esetén a termelő tagok termésük és/vagy termékeik legfeljebb huszonöt százalékát közvetlenül a gazdaságukban és/vagy azon kívül a fogyasztók személyes szükségleteinek kielégítésére értékesíthetik" (67/2009. (VI. 9.) FVM rendelet. A nagykereskedőnek-felvásárlónak, HORECA szektornak, illetve beszerzési társulásnak történő és a nagybani piaci értékesítés leginkább a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságoknál fordul elő, a közvetlen értékesítéssel foglalkozó és TÉSZ-en keresztül értékesítő gazdaságok összértékesítésén belül elenyésző szerepet töltenek be ezen értékesítési formák.

A kutatás során azt is vizsgáltuk, hogy a közvetlen értékesítés különböző formáit milyen gyakorisággal alkalmazzák az egyes termelők. A kapott eredmények a 2. táblázatban láthatók.

A megkérdezés jellegéből is adódóan a termelők legnagyobb arányban (67%) rendszeresen termelői piacokon értékesítenek, emellett még a saját háztól történő értékesítés tekinthető jelentősnek, melyhez a megkérdezettek 10%-a rendszeresen, 26%-a pedig alkalmanként folyamodik. A többi vizsgált közvetlen értékesítési csatorna aránya rendkívül elenyésző, azokat rendszeresen, illetve alkalmanként a megkérdezettek kevesebb mint 10%-a használja.

A közvetlen értékesítési formák alkalmazásának gyakorisága és az egyes termelői csoportok közötti összefüggést vizsgálva megállapítható, hogy szignifikáns eltérés az alábbi esetekben mutatható ki (sig. < 0,05): a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők jellemzően alkalmanként értékesítenek saját háztól, illetve vendéglátóhelyek részére, emellett egy részük alkalmanként termelői piacon is értékesít, egy részük viszont soha nem értékesít ilyen formán. A közvetlen értékesítést folytató termelők rendszeresen értékesítenek termelői piacokon, a saját háztól viszont jellemzően soha. A vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelőknél előfordul az alkalmankénti online formában történő értékesítés, ami arra enged következtetni, hogy ezen csoport a legnyitottabb a modern értékesítési csatornák irányába.

2. táblázat

Közvetlen értékesítési formák alkalmazásának aránya a megkérdezett termelők körében

	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha
Saját háztól történő értékesítés	10	26	63
Termelői piac	67	14	19
Vendéglátóhelynek történő értékesítés	3	2	95
Online értékesítés	0	1	98
Házhozszállítás	1	7	91
Automata	0	0	100
Szedd magad mozgalom	1	1	97
Közösségi kezdeményezés	0	0	100
Út melletti árusítás	1	2	96
Termelői bolt	6	1	92

Megjegyzés: mérési szint = nominális; %

Forrás: saját kutatás, 2011

A vizsgált gazdaságok által kitűzött célok elemzése

A kutatás keretében azt is vizsgáltuk, hogy melyek azok a fő célkitűzések, amelyek a termelőket vezérlik a gazdaság irányításának folyamatában. Az eredményeket több szempont szerint vizsgáltuk: egyrészt teljes mintára, illetve klaszterekre vonatkozóan, melynek eredményei a 3. táblázatban láthatók.

A teljes mintát vizsgálva megállapítható, hogy legfőbb célkitűzésnek a termelők a magas minőségű termékek előállítását, a jelenlegi gazdálkodási színvonal fenntartását és a lehető legmagasabb jövedelem elérését tartják. Az előbbiekben felsorolt célkitűzések alapvetően gazdasági célkitűzésnek tekinthetők, emellett azonban olyan nem elsősorban gazdasági célkitűzéseket is fontosnak tartottak a termelők, mint például a munkából származó öröm, a szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulás és a térség értékeinek fenntartása. Ezt követi a sorban a közvetlen értékesítés arányának növelése. Legkevésbé tartják célkitűzésüknek a termelők új technológiák bevezetését, a gazdaság méretének, illetve a nem mezőgazdaságból származó bevétel növelését. Ez alapján megállapítható, hogy a termelők inkább törekszenek a jelenlegi gazdálkodási színvonaluk fenntartására, mintsem a gazdaság fejlesztésére, bővítésére.

A teljes minta vizsgálatát követően arra a kérdésre kerestük a választ, hogy van-e szignifikáns eltérés klaszterek szerint a termelők által megjelölt célkitűzésekben.

Ennek vizsgálatakor arra a megállapításra jutottunk, hogy a lehető legmagasabb jövedelem elérése, a jelenlegi gazdálkodási színvonal fenntartása és a gazdaság gyerekeknek való átadása hasonló megítéléssel bír mindhárom csoportnál.

Szignifikánsan nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők a többi klaszterrel szemben a szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulásnak, a térség értékei fenn-

3. táblázat

A gazdaság irányításában szerepet játszó célkitűzések fontosságának megítélése

	Minta-átlag	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők
Magas minőségű termékek előállítása	4,82	4,94	4,75	4,62
Jelenlegi gazdálkodási színvonal fenntartása	4,68	4,75	4,80	4,44
Lehető legmagasabb jövedelem elérése	4,52	4,53	4,55	4,47
Örömömet lelni a munkámban	4,47	4,65	4,50	4,03
Szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulás	4,43	4,77	4,10	3,91
Térség értékeinek fenntartása	4,38	4,67	4,10	3,85
Közvetlen értékesítés arányának növelése	4,12	4,44	3,65	3,59
Termelőtársaim tiszteletének kivívása	4,05	4,46	3,65	3,35
Munka mellett több szabadidőm legyen	3,95	4,15	4,05	3,44
Gazdaság átadása a gyermekeim számára	3,40	3,51	3,35	3,26
Új termesztéstechnológiák bevezetése	3,18	2,80	3,70	3,82
Gazdaság méretének növelése	2,67	2,40	3,15	3,09
Nem mezőgazdaságból származó bevétel növelése	2,48	2,07	2,55	3,35

Megjegyzés: mérési szint = intervallum, attribútumok: 1 egyáltalán nem fontos, 5 nagyon fontos; N = 136

Forrás: saját kutatás, 2011

4. táblázat

A célkitűzések elérése érdekében működtetni kívánt gazdaságtípusok megítélése / Célok

	Minta-átlag	Közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők	Vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó termelők	TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők
Környezetbarát termelést folytató gazdaság	4,38	4,64	4,30	3,85
Közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaság	4,26	4,88	3,65	3,18
Családi gazdaság	4,26	4,42	4,30	3,88
Modern gazdaság (új, modern technológia alkalmazása)	3,38	3,04	3,85	3,94
Biogazdaság	3,24	3,38	3,55	2,76
Innovatív gazdaság (törekvés a legújabb technológia alkalmazására)	2,99	2,73	3,45	3,32
Nagy méretű gazdaság	2,27	2,37	2,10	2,18
Mellékesen falusi turizmussal foglalkozó gazdaság	1,86	1,68	2,30	2,06

Megjegyzés: mérési szint = intervallum, attribútumok: 1 egyáltalán nem szívesen, 5 nagyon szívesen; N = 136

Forrás: saját kutatás, 2011

tartásának és a közvetlen értékesítés aránya növelésének, a magas minőségű termékek előállításának és a termelőtársak tisztelete kivívásának. Ezzel szemben a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők szignifikánsan nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az új termesztéstechnológiák bevezetésének és a nem mezőgazdaságból származó bevétel növelésének, míg a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságok a gazdaság mérete növelésének tulajdonítanak szignifikánsan nagy jelentőséget.

Az egyes célkitűzések elemzésén túl arra is kiterjed a vizsgálat, hogy az előzőekben felvázolt célkitűzések elérése érdekében milyen típusú gazdaságot működtetnének szívesen, azaz milyen típusú gazdaság működtetése jelenti a célt a megkérdezett termelők számára. Ennek eredményei a 4. táblázatban láthatók.

A teljes mintát vizsgálva megállapítható, hogy kizárólag a családi, a biotermesztéssel foglalkozó, az innovatív, a nagy méretű és a mellékesen falusi turizmussal foglalkozó gazdaságoknál nem mutatkozik szignifikáns eltérés a klaszter és a működtetni kívánt gazdaságtípus tekintetében. Ezen gazdaságtípusok megítélése nagyon hasonló a különböző értékesítési csatornákat alkalmazó gazdaságok esetében.

A többi vizsgált gazdaságtípusnál szignifikáns eltérés mutatható ki a működtetni kívánt gazdaságtípus és a klaszterekhez való tartozás tekintetében. Az elsősorban közvetlen értékesítést alkalmazó termelők szívesebben vezetnének környezetbarát termelést folytató, közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságot. Modern gazdaságot inkább a vegyes értékesítési csatornákat alkalmazók és a TÉSZ-en keresztül értékesítő termelők vezetnének szívesen.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Burns, A. – Johnson, D.N. (1996): Farmers' Market Survey Report. USDA Agricultural Marketing Service, Washington D.C. – (2) Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. RENE Konferencia „A direktértékesítés jövője és lehetőségei az átalakuló mezőgazdasági piacokon", Mosonmagyaróvár, 2007. február 14-16. – (3) Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975): Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading MA. – (4) Györe D. – Juhász A. (2012): A közvetlen termelői értékesítés gyakorlata és lehetőségei Magyarországon. LIV. Georgikon Napok, Keszthely, 2012 – (5) O'Neill, M. (1994): A City's Dreams go to Market. New York Times, May 17. 1994., Sec. B, 2. p. In: McGarry, W. M. – Berrenson, E. (2003): A Comparison of Purchasing Behaviours and Consumer Profiles at San Luis Obispo's Thursday Night Farmers' Market: A Case Study. Journal of Food Distribution Research 34(1), March 2003 – (6) Spiller, A. – Zühlsdorf, A. – Mellin, M. (2007): Farmer-to-Consumer Direct Marketing: The Role of Consumer Satisfaction Measurement for Service Innovations. 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, Innsbruck-Igls, Austria, February 15-17, 2007 – (7) 67/2009. (VI. 9.) FVM rendelet a zöldség-gyümölcs termelői csoportok és termelői szervezetek nemzeti szabályozásáról.