

## *Helyi termékek fogyasztói megítélése*

**FERENCZ ÁRPÁD**

**Kulcsszavak:** önszerveződő közösség, helyi piac, rövid ellátási lánc.

**JEL-kód:** Q13.

### **ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

Munkánkban a helyi termékek értékesítésének lehetőségeit vizsgáljuk az előállítók és a termék fogyasztóinak szemszögéből. Kecskeméten rendszeressé váltak a helyi termékeket kínáló vásárok a főtéren, ahol a helyi gazdálkodók mellett kézműves- és kulturális hagyományok is teret kapnak. Egy olyan komplex programról van szó, amely a vásárláson túl élményeket ad a résztvevőknek, ami egyfajta közösség-szervező erővel is bír. A vásárok szervezésekor fontos szempont az is, hogy fórumot biztosítsanak az összefogásra, ösztönözzék a termelés, a feldolgozás, a kutatás és az értékesítés szektorának helyi képviselőit a helyi mezőgazdaság fejlesztésére és a tradíciók megőrzésére. A tanulmány elkészítéséhez kézművesek, gazdálkodók, látogatók és vásárlók által kitöltött kérdőívek feldolgozásából kapott eredményeket használtunk fel. A megkérdezettek nagyobb arányban látják a hagyományörző vásárt sikeres értékesítési csatornának, egyesek azonban korlátozó tényezőnek tekintik a vásárlók anyagi helyzetét. Felméréseink szerint egyre többen keresik a minőségi, kézműves termékeket, ugyanakkor magas arányt képviselnek azok, akik alacsony jövedelmük miatt nem képesek megvásárolni ezeket. A hazai termékeket a vásárlóknak csupán a fele keresi, továbbra is jellemző a magyar fogyasztó árérzékenysége, holott a magyar termékek előnyben részesítése által fejlődik a helyi gazdaság, a vidék. Felmérésünkből kiderül, hogy az internetnek van a legnagyobb információszolgáltató szerepe még a tradicionális vásárok tekintetében is. A megkérdezettek közül legtöbben a helyben fogyasztott élelmiszerek vásárlását jelölték meg, a minőség és a megbízható forrás igénye jelenik meg a vásárlók véleményében. A vásár ezen túlmenően önszerveződési lehetőséget is jelent azonos értékek mentén a helyi gazdaság szereplői számára. A kapcsolati háló, amire a vásár szervezése épül, alapot teremthet a magasabb szintű együttműködéseknek.

### **BEVEZETÉS**

Az Európai Unió mint nemzetállamok feletti szerveződés a legjobb példája a globális és a lokális közötti egyensúlyteremtésnek. Az unió maga a négy szabadság elvének érvényesítésével az „európai globalizáció” fő színtere, ugyanakkor régiós és vidékfejlesztési politikájával, valamint a szubszidiaritás elvének alkalmazásával a lokális szint is jelentős. Az unió támogatási politikájában

kiemelten jelenik meg a helyi kezdeményezések, közösségi programok támogatása. A lokális egyediség iránti igény az egyes ember szintjén is jelentkezik és egyre erősödik. A fogyasztók egyre kritikusabbak a tömegtermelésben készített cikkekkel szemben és keresik a környezetükben előállított minőségi és megbízható termékeket, igénylik a helyi közösségeket, amelyek kapaszkodókat jelentenek számukra.

Jelen munkában a helyi közösségek

különböző típusú önszerveződési kereteinek vizsgálata kerül bemutatásra. Egy olyan szervezet munkájának elemzése a cél, amely a magyar termelőktől a magyar fogyasztókig a termék lehető legrövidebb úton való eljuttatásán dolgozik. Kecskeméten a helyi gazdálkodók termékei mellett kézműves- és kulturális hagyományok is megjelennek a rendszeresen megrendezett vásárokon. Magyarországon a helyi közösségek aktivitása különböző típusú önszerveződési keretek között nyilvánul meg. A tradicionális termékek vására egy olyan rendezvényt hívott életre, amely úgy segíti a minőségi helyi termékek piacra jutását, hogy az közben közösségi élményt is nyújt. Színvonalas, az áruk minőségéhez méltó értékesítési lehetőséget teremt a kézműveseknek, gazdálkodóknak, ugyanakkor a hagyományörzés mellett hangsúlyt helyez a tudatformálásra is, amelynek középpontjában a magyar áruk, a helyi termékek vásárlásának fontossága, a környezetbarát előállítás és a természetes alapanyagok használata áll.

### IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A vásárok a hivatásos kereskedők időszakos találkozóhelyei, elsősorban a nagy tételekben való csere központjai, a lehető legtöbb embert és terméket igyekeznek magukhoz vonzani. Minden személyt, bárhol van is hazája, minden értékesíthető tárgyat, bármilyen is a természete, szívesen fogadnak a vásárokon. A vásár és a helyi piac közötti ellentét tehát nem pusztán nagyságuk, hanem természetük különbözőségéből adódik (Pirenne, 1983). A vásárok később keletkeztek, semmiféle tekintetben nem kapcsolódnak a piacokhoz, sőt azoknak szöges ellentétei. A piacok rendeltetése valójában a piac helyén letelepült lakosság mindennapi élelmézésének kielégítése. A piacok és vásárok a 20. századig óriási jelentőséggel bírtak, hiszen a kereskedelem egyetlen helyszínéül funkcionáltak (Püs-pöki Nagy, 1989). A vásárokról, a piacokról

szóló 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a Magyar Köztársaság területén rendezett, illetve tartott vásárokról, piacokról és üzemeltetett bevásárlóközpontokról, valamint a vásárokon, a piacokon és a bevásárlóközpontokban folytatott kereskedelmi tevékenységre terjed ki. E rendelet alkalmazása szerint a *vásár* és a *piac* meghatározott értékesítési forma, értékesítési hely. Az alkalmi (ünnepi) vásár ünnepekhez, rendezvényekhez, eseményekhez kapcsolódó alkalomszerűen tartható vásár.

Visszatekintve az időben látható, hogy a vásárok története együtt formálódik nemzetünk történelmével. A magyarság a honfoglalást megelőzően, vándorlásai alatt is tartott vásárokat, e cserevásárokról ered *vásár* szavunk. A vásár szó iráni eredetű, a Kaukázus északi lejtőin, az Azovi-tenger mellékén ismerhettük meg és vehettük át a velünk kereskedő perzsáktól. Kezdetől fogva több ember között, meghatározott helyen lebonyolódó árucserét jelentett (Bán, 1989). László Gyula (1944) a Kárpát-medencében letelepülő honfoglaló magyarság körében utalt vissza ezekre a vásárokról. Igazi vásártörténetünk I. István állam- és egyházszerző munkájával kezdődik: „vásártörvénye” a vásártartás királyi monopóliumát biztosította a templomos (egyház) helyeken, a templom mellett létesített vásárnapon vásárokon. Az általa kijelölt vásárnap elnevezése lett a vásárnap. A királyi vásárnapon vásárait vásárvámok szedésével vette jövedelmezővé a maga számára.

A középkor elején a keresztények nagy ünnepei alkalmával a templomozás idején, később pedig a búcsújárásokon gyűltek össze a kereskedők, s kínálták áruikat az összesereglett népnek. Amikor állandó intézménnyé vált a vásártartás, akkor a városok rendes szervezettel biztosították annak sikerét. A vásár idejére felfüggesztették a céhek és grémiumok kiváltságait, szünetelt az árumegállítás joga és a kirakodási kötelezettség (Dankó, 1991). A korai magyar vásárok mind hetivásárok voltak,

az első éves vásárokat csak a 13. századtól kezdve engedélyezték az uralkodók. Abban ugyanis a két vásártípus megegyezett, hogy csak a király hozhatta őket létre: királyi oklevél szabta meg a hétnek azt a napját, amelyiken a heti-, és azt az ünnepnapot, amelyiken az éves vásárt rendezte az adott helység. A hetivásár a hét bármelyik napjára eshetett, a kései középkorban már a vásárnapi munkavégzés tilalmán is túltették magukat a vásárendegélyhez folyamodók és maguk a vásárolók is. A hetivásárok idejét két részre osztották: a vásár kezdetén csak a helybeliek vásárolhattak, és csak azután, hogy ők bevásároltak, volt szabad az idegeneknek is eladni a portékát (*Tringli, 2010*). Vásárainknak volt egy másik, a 15. század dereka óta használatos neve is, a *sokadalom*. Jelentésanilag nyilvánvalóan arra a következtetésre juthatunk, hogy minden nagyobb létszámú gyülekezet körében árucserre is folyt. A búcsúkkal kapcsolatos sokadalmak voltak az ún. *búcsúvásárok*. A legtöbb búcsúvásár a kérdéses templom védőszentjével, illetve a védőszent ünnepeivel kapcsolatos, ekkor szokták általában megtartani a templom búcsúját (*Barna, 1986*). *Henri Pirenne (1983)* A középkori gazdaság és társadalom története című művében kifejti, hogy a középkorban elhelyezkedésüket a kereskedelmi útvonalak iránya szabta meg, a vásárok kialakulásában jelentős szerepet játszott az útvonalak találkozási pontja. A középkori Magyarországon is jelentős számú vásárt rendeztek, ezt mutatják a vásártartásra utaló helységneveink is (Hódmezővásárhely, Marosvásárhely).

*Csorna (1966)* arról számolt be, hogy az eltérő természeti-ökológiai adottságú területeken, a Kárpát-medence nagytájain már a középkor során egyes kertészeti terményekből és borból felesleg, a kedvezőtlenebb adottságú területeken pedig hiány alakult ki. Ez éltette és jelentette alapját a kertészeti terményvásároknak is, amelyek tanulmányozása során történetileg megkülönböztetjük: az ősi kertészeti terményvásárt;

az extenzíven termelt, nagy mennyiségű kertészeti termények vásárát; az új típusú, intenzív, árutermelő, nyári-nyárvégi kertészeti terményvásárt; a polgárosodó és a lakosságában növekedő, gyarapodó nagyvárosok kertészeti terményvásárait; az alföldi mezővárosok 19. század végi – 20. század eleji szakosodott, intenzív kertészeti vásárait.

Magyarországon a 19. század elején azokat a településeket tekintették városnak, amelyek piacközponti szerepet töltek be. Az 1828. évi országos összeírás adatai alapján határozták meg a piacközponti szerepkört betöltő településeket. A piacközpontok meghatározásának célja volt egy piacközpont vonzáskörébe tartozó települések gazdasági, kereskedelmi kapcsolatainak, az egyes településeknek e kapcsolatrendszerben elfoglalt helyének és szerepének meghatározása, illetve a piacközpontoknak egy nagyobb tájegység gazdasági életében betöltött szerepének értékelése és jellemzése (*Bácskai – Nagy, 1984*).

*Kecskemét* nemcsak a Duna–Tisza közének és az Alföldnek, hanem az egész Kárpát-medencének is földrajzi központja volt. Mint vásárhely jellegzetesen egy bizonyos földrajzi táj közepén kialakult árucserközpont. Középkori árucseralkalmi – melyeken a termény- és árutforgalom volt a legnagyobb – a török időkben is átvészelték (*Hornyik, 1866*). *Kecskemét* város kapcsán a legkorábbi piactartásra vonatkozó adat 1393-ból származik, míg vásártartásról először 1463-ban hallunk. A középkortól kezdődően mindennaposok voltak a vásárok, hetivásárok annak köszönhetően, hogy gyümölcsösök és szőlőkertek sokasága alakult ki a homokos területeken. Ezekre a vásárokon olyan jelentős forgalmat bonyolítottak le, amelyek alkalmanként akár több hétig is eltartottak, és fél Európa kereskedői tiszteletüket tették rajtuk (*Mályusz, 1951*). *Kecskemét* már 1696-ban (új) vásárszabadalmat nyert, amit aztán 1744-ben és 1746-ban megújítottak. *Kecskemétnek* az

I. ábra

## Az első Hírös Hét a kecskeméti főtéren, 1934-ben



Forrás: Székelyné Kőrösi, 2003

alábbi vásárai voltak: a Gergely-napi vásárt március 12-én tartották, a május 10-i Gordián-napi vásárt májusi vásárként emlegették. A Lőrinci vagy Lőrinc-napi vásár augusztus 10-én, valamint a Ciprián napján (szeptember 26-án) és Katalin napján (november 25-én) tartott vásárok voltak még kiemelkedőek. A kecskeméti vásárokat mindig hétfőn kezdték, mégpedig úgy, hogy ha a vásártartásra kijelölt napok vasárnapra estek, akkor a vásár a közvetlenül utána következő hétfőn kezdődött. A mindennapos piacokból a keddi és pénteki emelkedett ki és vált hetivásárrá (Fényes, 1851).

A 20. század eleji városrendezési tervek jelentősen átformálták Kecskemét elrendezését. Új, tágas, reprezentatív jellegű főteret alakítottak ki (1. ábra), amit egy hasonló tágas, széles főút segítségével nyitottak egybe a vasútállomással. Az előbbi a Szabadság tér, az utóbbi a Rákóczi út elnevezést nyerte. Mellettük központi szerephez jutott még a kereskedelemben a Széchenyi tér, amely az egykori gyümölcs piacnak adott otthont. Ez volt a termelői piac, az előbbi kettő pedig a fogyasztói vagy más néven a vegyes piac. Többen érezték úgy a kortársak közül, hogy a kecskeméti gyümölcs piac hangulatát semmihez sem lehet hasonlítani: „Egész

éjjel tart a felhordás egyik kocsin, másik taligán, ki meg a hátán viszi a gyümölcsöt, meg a zöldséget a piacra úgy, hogy a Széchenyi-téren és Rákóczi-úton a kocsik halmaza és végnélküli sora látható” (Wolf, 1926).

Kecskeméten a Szent Miklós-plébánia-templom köré szerveződött napi- és hetipi-acok helyszíne a középkortól a 20. század közepéig változatlan maradt. A piactéren, illetve az onnan kivezető főbb utcák torkolatánál épült fel a templomok zöme, illetve ide települtek a jelentős közintézmények is. Így a piac, illetve a piactér a társadalmi, közösségi élet egyik legjelentősebb szervező erejévé vált, és jelentős befolyással volt a városszerkezet alakulására is, mely hatás máig érezhető annak ellenére, hogy a piacokat ténylegesen már máshol tartják. A vásárok helyszíne, a Vásártér helyigénye miatt korán kiszorult a tulajdonképpeni város területéről, de azzal szoros összeköttetésben maradt, a városhoz közvetlenül kapcsolódó tartozékként működött a 18. század közepéig. A 19. századtól meginduló építkezések hatására a Vásártér mint topográfiai elem a város szövetéből a 20. századra lényegében teljesen eltűnt, így a város szerkezetére vagy további fejlődésére nem volt hatással (Sárosi, 2011).



## ANYAG ÉS MÓDSZER

### A vásárok helyszíne, ideje

A kecskeméti vásárok közvetlen találkozási lehetőséget, „piacteret” biztosítanak a helyi, illetve határon túli kézművesek, gazdálkodók és vásárlók számára. Kecskemét főterének mai szerkezete a 20. század elejére alakult ki a jelentős millenniumi városfejlesztési tevékenységnek köszönhetően. A tér megnagyobbítása és megközelítésének megkönnyítése kiválóan alkalmassá tette a várost a gazdaság fejlődésével egyre nagyobb teret igénylő piacok, vásárok megrendezésére. A Nagytemplom, a Barátok temploma, a Városháza és a Református templom által határolt terület szolgált az árusok portékáinak bemutatására. Ez a terület ma a Kossuth-tér, ahol 1906 óta áll Kossuth Lajos szobra. A főtér 2000. évi rekonstrukciója során a Kossuth-szobrot körbefogó virágágyások és az a közötti sétányok megszüntetésével „kinyitották” a teret, és a parkfunkció helyett valóban térfunkcióval ruházták fel. Ez megteremtette a lehetőségét annak is, hogy a terü-

letet rendezvényhelyszíneként hasznosíthassák. Kecskeméten a nulla kilométerkő tekinthető a vásár határának, az árusok és a programok elsősorban a városháza előtti sétányt, valamint a Kossuth-szobor környékét foglalják el (2. ábra). A kézművesek, gazdálkodók jobbra a szervezők által rendelkezésre bocsátott sátrakat, standokat használják, így biztosítható a vásár egységes, esztétikus képe. A helyszín előnye, hogy a kecskemétiak egyik kedvelt sétáló- és találkozóhelye a főtér, így olyanok is a vásár látogatóivá válhatnak, akik egyébként nem azért járnak arra.

A vásár szervezői egy-egy a néphagyományban gyökerező tavaszi és őszi jeles napot határoztak meg és azokhoz kötötték a vásár rendezésének időpontját. A tradíciókra való hivatkozás nagyon fontos, ez is része történelmi tudatformáló tevékenységüknek, mivel egyre kevesebben ismerik, tartják számon ezeket a korábban a népeletet meghatározó eseményeket. Az esemény jeles napokhoz kötése arculatot ad a rendezvénynek és a marketingtevékenységet is segíti, április 24-én Szent György napján, május első hetén tavasz-

A vásár helyszíne, a Kossuth tér



Forrás: Lipardfilm, 2015

2. ábra

köszöntő, szeptember 29-én Szent Mihály napján különösen nagy vásárokat rendeznek Kecskeméten.

### Vizsgálati módszerek

A téma vizsgálatánál az egyik legfontosabb eszköz a kérdőíves felmérés volt. Ez a kutatási módszer lehetőséget ad jól összevethető adatok gyűjtésére. A kérdőív összeállításánál szem előtt tartottuk a logikai és a lélektani sorrendet. A kérdések megfogalmazásánál törekedtünk az érthetőségre, a semlegességre, a tömörségre. A vásárral kapcsolatban két célcsoport adódott, a vásáron értékesítő kézművesek, gazdálkodók és a vásárra látogatók. Első lépésként meghatároztuk, hogy mit szeretnénk vizsgálni a kérdőívekkel. A kézművesek, gazdálkodók esetében arra voltunk kíváncsiak, mennyire találják megfelelőnek a vásáron megjelenő termékek minőségi szűrését, milyen szerepe van a vásárnak az értékesítési tevékenységükben, mit gondolnak a vásárlói attitűdökről a minőségi, kézműves, illetve a magyar termékek iránt, valamint az ilyen termékeket keresők korosztályi besorolására is rákérdeztünk. A kézművesek, kereskedők három kérdés-csoportja tehát: vásárszervezési tevékenység értékelése; a vásár mint értékesítési csatorna értékelése; vásárlói attitűdök értékelése. A vásárlók számára összeállított kérdőív segítségével azt szeretnénk volna megtudni, hogy milyen módon értesültek a vásárról, honnan és kivel érkeztek oda, hányszor jártak már a vásáron, milyen termékeket keresnek, mennyire elégedettek a termékek minőségével, megfizethetőnek találják-e a kínálatot, ösztönzi-e őket a vásár arra, hogy máshol is keressék az itt megtalálható termékeket, érdeklík-e őket a vásár kísérőprogramjai. A vásárlók négy kérdés-csoportja tehát: információszerzés módjai a vásárról; a látogatók lakhelyének területi behatárolása; vásárlátogatási szokások; vásárlói attitűdök a minőség és az ár tekintetében.

A kérdőívekben zárt, többkimenetelű kérdéseket alkalmaztunk. Igyekeztünk árnyaltan úgy megfogalmazni a válaszlehetőségeket, hogy azok a lehető legjobban lefedjék a lehetséges válaszokat. Törekedtünk az egyszerű, világos és közérthető megfogalmazásra, hiszen a megkérdezett célcsoportok mind életkor, mind iskolai végzettség szerint vegyes összetételűek voltak. Mivel mindkét célcsoport egy meghatározott időben, egy jól behatárolható helyen megtalálható volt, ezért a személyes lekérdezés módszere mellett döntöttünk. A kézművesek, gazdálkodók körében 91 főt kérdeztünk meg, a vásárlók közül 100 fős mintát választottunk. A látogatókat, vásárlókat személyesen szólítottuk meg, arra törekedtünk, hogy fiatalabbak, idősebbek, egyedül és családdal érkezők is legyenek a mintavételben. Természetesen az iskolai végzettséget ilyen módon nem tudtuk szűrni. A kézművesek, gazdálkodók megszólításához segítséget kaptunk a vásár szervezőitől.

Munkánkban a Likert-skálát a fogyasztók egy meghatározott témakörhöz kapcsolódó véleményének kutatására alkalmaztuk. E módszerben kérdőív szolgál az adatközlők válaszainak rögzítésére, általában strukturált, előre rögzített kérdéssorok mentén (Kehl – Rappai, 2006). A Likert-skála esetében a kérdőívben különböző kijelentéseket fogalmaztunk meg, és arra kértük a megkérdezetteket, mondják meg, mennyire értenek egyet az adott kijelentéssel, így a következő válaszok közül lehetett választani (ha nem is a következő szövegkörnyezetben): teljesen egyetért (5), egyetért (4), nem tudja eldönteni (3), nem ért egyet (2), egyáltalán nem ért egyet (1). A válaszadókat megkérdeztük arról, hogy milyen vásáron milyen termékeket vásárolnak. Az általuk spontán felsorolt termékeket az említés gyakorisága szerint pontbecslés módszere alapján rendeztük sorba. A becslésmélet lényege, hogy egy lehetőleg könnyen előálítható becslést nyújtson.

## EREDMÉNYEK

### A vásáron megjelenő termékek

*Helyben fogyasztható élelmiszerek, italok.* E termékcsoporthoz olyan hagyományos módon (kemencében, bográcsban, faszépen stb.) készült magyar ételek tartoznak, amelyek alkalmasak a közterületi árusításra. Az ételek javarészt látványkonyhában, helyben készülnek. Többségük kézzel is ehető, ezért akár séta és nézelődés közben is fogyaszthatók, a vásár szervezői ugyanakkor asztalok és padok kihelyezésével biztosítják a kulturált étkezés és ital fogyasztás lehetőségét.

*Élelmiszerek.* A vásáron kínált élelmiszereket az árusok maguk állítják elő egyedi készíttéssel vagy kisüzemi módszerekkel, ezért csak korlátozott mennyiséggel tudnak a vásárlók rendelkezésére állni. Az előállításnál igyekeznek környezetbarát technológiákat alkalmazni és kerülni a tartósítószerkelet, adalékanyagokat. A vásárlók közvetlenül az előállítóktól vásárolhatják meg a termékeket, az eladó a személyével vállal garanciát a termék minőségére, ami a bizalmi terméknek is tekinthető élelmiszereknél nagyon fontos tényező. Megfigyeléseink szerint az árusok nagyon szívesen adnak információt a vásárlóknak tevékenységükről, a termék jellemzőiről és azok előnyeiről.

*Használati tárgyak.* Több kézműves viseli az autentikus népművészet, illetve népi iparművészet kiemelkedő alkotójaként elismerő megkülönböztetést, mint a Népművészet Mestere, a Népművészet Ifjú Mestere vagy Népi iparművész címet. A néphagyományok eredetűsége törekvő megjelenítése mellett a népi forrás, a népi motívumok kreatív alkalmazása is megfigyelhető. Jellemző ennél a termékcsoporthoz a természetes anyagok használata: fa, vessző, bőr, agyag, üveg, gyapjú, len, pamut, papír.

*Gyógyhatású termékek.* Mindegyik készítmény tartósítószer és adalékanyagok

nélkül, természetes összetevőkből készült. Gyógyhatásukat népi megfigyelések alapján írják le.

*Szépségápolási termékek, kozmetikumok, tisztítószerkelet.* Ebben a termékcsoporthoz viszonylag kevesebb terméket kínálnak, mivel előállításuk technológiai követelményeinek nehezebb kézműves szinten megfelelni. Valamennyi termékre igaz, hogy nemcsak előállítása, hanem alkalmazása is környezetbarát, nem tartalmaz tartósítószerkelet és adalékanyagokat.

*Növények* kis számban jelennek meg a vásár kínálatában. A kertészeti termelőknek számos egyéb lehetőségük van az értékesítésre, legfőképpen saját kertészteikben. A főtéren rendszereseke a virágvásárok, a kecskeméti piacssarnokban, illetve a szabadtéri elárusítóhelyen is nagy helyet foglalnak el a palánta- és vágottvirág-árusok.

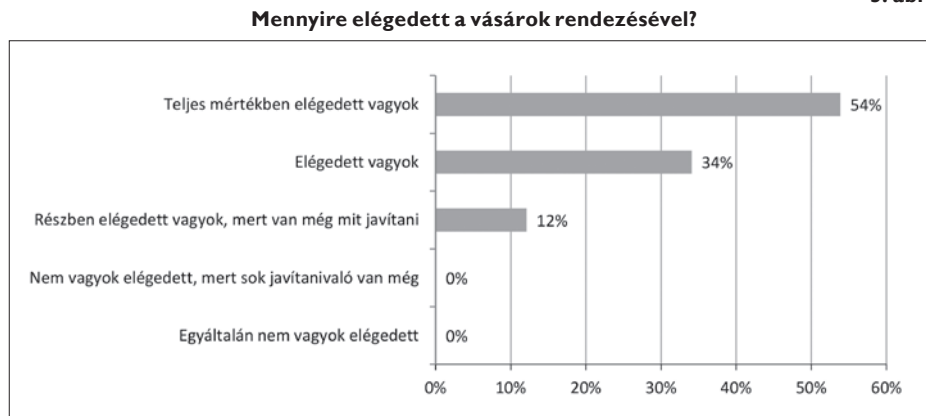
*Friss zöldségek, gyümölcsök* a helyi és környékbeli termelőktől, főként biogazdálkodásból származnak.

### A kézművesek kérdőíves felmérésének eredményei

A hagyományörző kézművesek többsége a 3. ábrán ábrázolt módon elégedett vagy teljes mértékben elégedett a vásár szervezésével, lebonyolításával.

A szervezésen mit kellene javítani kérdésre azok is válaszoltak, akik egyébként elégedettek a vásár szervezésével. Ebben nincs semmi ellentmondás, hiszen a válaszadók egy része azt szeretné, hogy más jeles napokhoz kapcsolódva egy évben többször is rendezzék meg a vásárt. Akik nincsenek teljes mértékben megelégedve a szervezéssel, azok elsősorban a marketingtevékenységet javítanák több hirdetéssel (4. ábra). A kézművesek igénylik, hogy minél komplexebb legyen a rendezvény kísérőprogramokkal, hagyományörző bemutatókkal. A családi program vonalat többen is erősítenék. A kézművesek úgy vélekedtek, hogy minél

3. ábra



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

4. ábra



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

színesebb a rendezvény, annál nagyobb vonzerőt gyakorol.

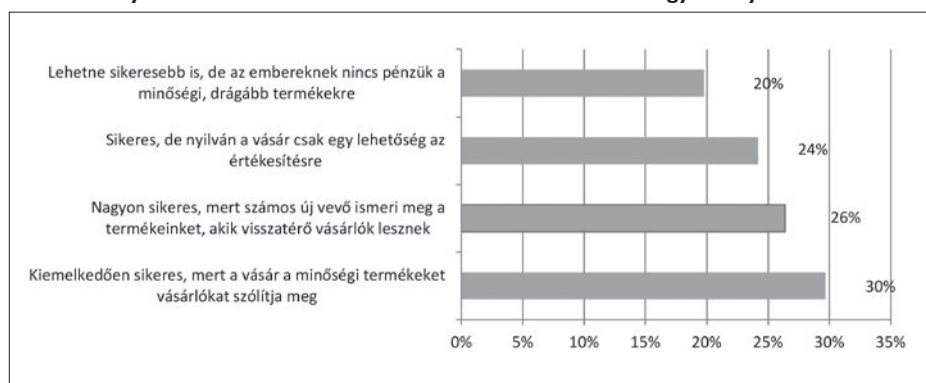
A megkérdezett kézművesek többségének a hagyományőrző vásár egy kiváló értékesítési lehetőség, hiszen számos új vevő a későbbi vásárokon vagy a vásárokon kívül is keresi az ott megvásárolt termékeket (5. ábra). A kézművesek nagy részének a vásár az egyik fő értékesítési lehetőség, hiszen éppen azokat szólítja meg, akik ezeket a minőségi termékeket keresik. A kézművesek ugyanakkor azt is érzékelik, hogy az igények ellenére sokak számára ezek a termékek nem megfizethetők.

A megkérdezett kézművesek, kereskedők, termelők döntő többsége termékeit hagyományőrző vásárokon értékesíti. A kis- és nagykereskedőkkel is kapcsolatban állók, illetve saját üzletet üzemeltetők elsősorban a vásáron részt vevő gazdálkodók közül kerülnek ki. A saját üzletet üzemeltetőket is hozzávéve általánosan jellemző, hogy a kézművesek az értékesítést is maguk végzik (6. ábra). A saját készítésű, egyedi termék értékesítésében kiemelten fontos a személyes kontaktus. A közvetlen találkozás a termék készítőjével növeli a bizalmat a vásárlókban.



5. ábra

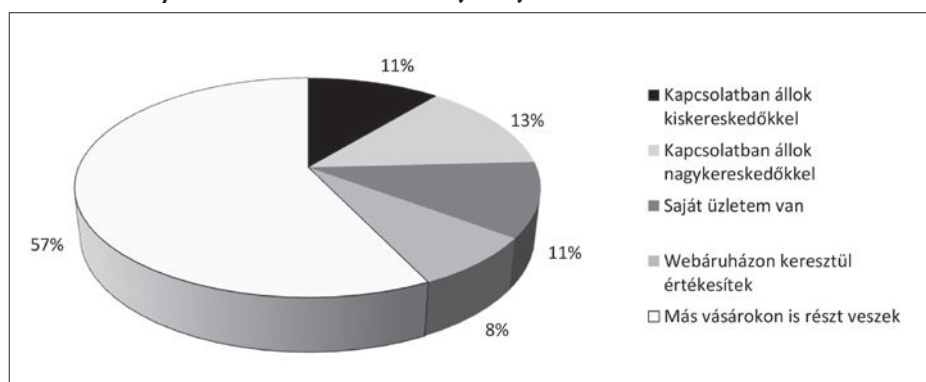
## Mennyire sikeres értékesítési csatorna az Ön számára a hagyományörző vásár?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

6. ábra

## Milyen értékesítési csatornákon juttatja el termékeit a vásárlókhöz?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A vásár rendszeresebb válásával az egyes kézművesek, gazdálkodók és a vásárlók között hosszú távra is kialakulhat egy személyesebb kapcsolat.

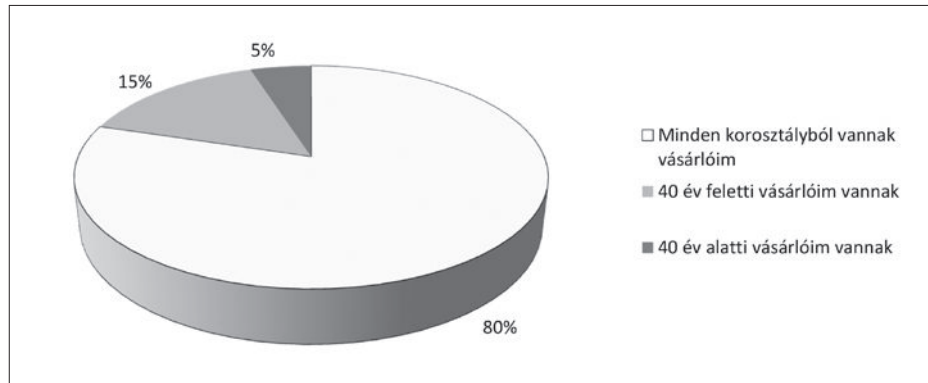
A vásárlók életkorára adott válaszokból megállapítható, hogy az egyedi, minőségi, kézműves termékek iránti kereslet nem szegmentálható életkor szerint (7. ábra). A megkérdezettek túlnyomó többsége úgy érzi, hogy termékeinek vásárlása nincs korosztályhoz kötve. Sajátosan alakul a másik két „korosztályt” képviselő vásárlók aránya.

A vásáron értékesítők a vásár jellegé-

ből fakadóan elsősorban tudatos vevőkkel találkoznak, akik figyelembe veszik termékválasztásuknál a származási helyet is, ezért ez az eredmény nem tükrözi teljes mértékben a magyar lakosság gondolkodását (8. ábra). A szélesebb körben végzett felmérések azt mutatják, hogy még mindig nagyon fontos tényező az ár, a magyarországi alacsony jövedelmek miatt a választás sokszor kényszerűnek mondható. A távol-keleti dömpingcikk árszínevel nem képesek és nem is akarnak versenyezni a magyar kézművesek, gazdálkodók.

7. ábra

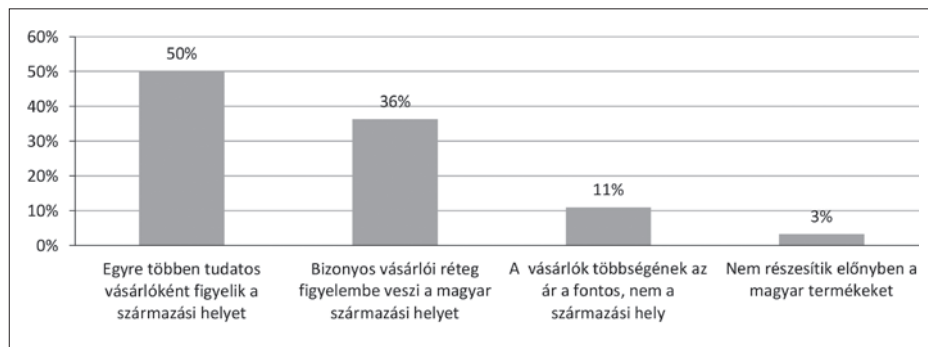
## Milyen korosztály tartozik jellemzően a vásárlói közé?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

8. ábra

## A magyar vásárlók előnyben részesítik-e a magyar termékeket?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

### A vásárlók, látogatók kérdőíves felmérésének eredményei

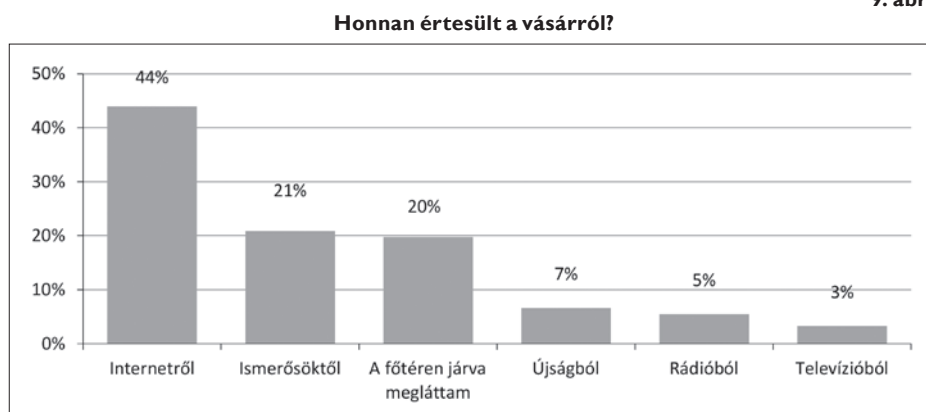
Az internet megnövekedett szerepe jól érzékelhető a 9. ábrán látható kérdésekre adott válaszokból, a média egyéb csatornái egyre inkább háttérbe szorulnak. A vásárok szervezésében meghatározó szerepet tölt be a helyszín, ami tükröződik az eredményekben is, hiszen a vásárlók negyede úgy értesült a vásárról, hogy jártában-keltében a főtéren találkozott a rendezvénnyel. A vásár jó hírét viszik a látogatók is, hiszen a válaszadók negyede a válaszai között megjelölte az ismerősöktől származó információkat.

Kutatásunkban a válaszadókat arról kér-

deztük, hogy milyen termékeket keresnek elsősorban a vásárokon. Az általuk spontán felsorolt termékeket az említés gyakorisága szerint pontbecslés módszer alapján rendeztük sorba.

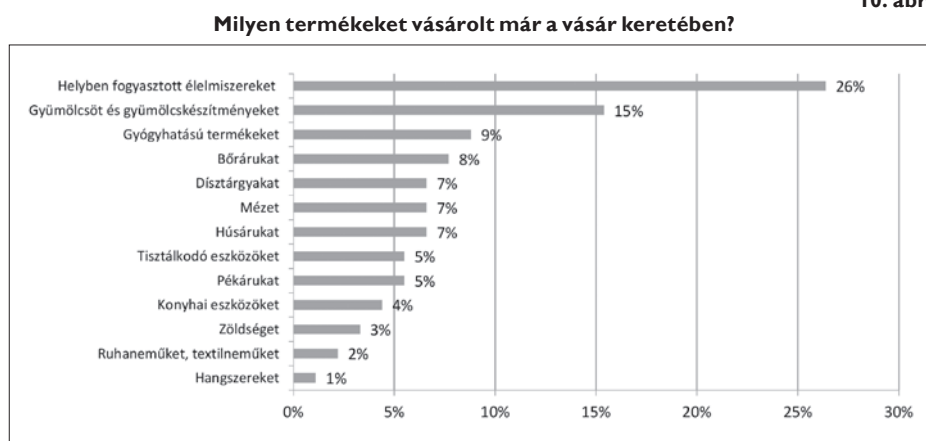
A megkérdezettek közül legtöbben a helyben fogyasztott élelmiszerek vásárlását jelelték meg. Ez természetes, hiszen a látogató bármilyen terméket is vásárol, ehhez kapcsolódik a vendéglátásban való részvétel élménye. Sokan a vásárt a kikapcsolódás kedvéért keresik fel és szeretnék élvezni a főtéri nyüzsgést. Keresettek a gyümölcskészítmények (pl.: gyümölcslevek, lekvárok, aszalványok) és a gyógyhatású termékek (homoktövis-készítmények, gyögygombakészítmények), az

9. ábra



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

10. ábra



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

egyedi készítésű bőrárú és dísz tárgyak is népszerűek (10. ábra).

A minőségi kínálatra való törekvés jól nyomon követhető a vásárlók véleményében is (11. ábra). A válaszadók közül kevesen panaszkodtak a minőségre. A megkérdezettek közül senki nem volt, aki egyáltalán nem megfelelőnek vagy nagyon vegyesnek tartaná a kínálatot, a válaszadók döntő többsége teljes mértékben megfelelőnek tartja és kiválóan ítéli a vásáron kapható termékek minőségét.

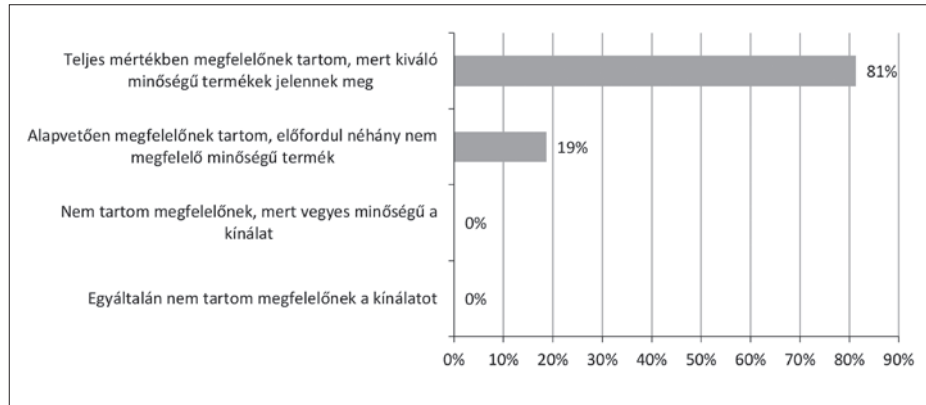
Egyik megkérdezett sem gondolja, hogy a vásáron megtalálható termékek csak egy

szűk réteg számára elérhetők. A vásárlók válaszaiból is kirajzolódnak a kézművesek, gazdálkodók által érzékelt tendenciák, vagyis a minőség és a megbízható forrásból származó termékek iránti kereslet növekedése (12. ábra). Az összképet némileg torzíthatja, hogy a vásárra elsősorban olyanok látogatnak el, akik eleve érzékenyek erre. Egy szélesebb merítésű kérdőíves felmérés az összlakosságot tekintve feltételezhetően más eredményt hozott volna.

A 13. ábra arról tanúskodik, hogy a vásárlók értékrendje egyezik a szervezők által képviselt elképzelésekkel. A minőséget, a

11. ábra

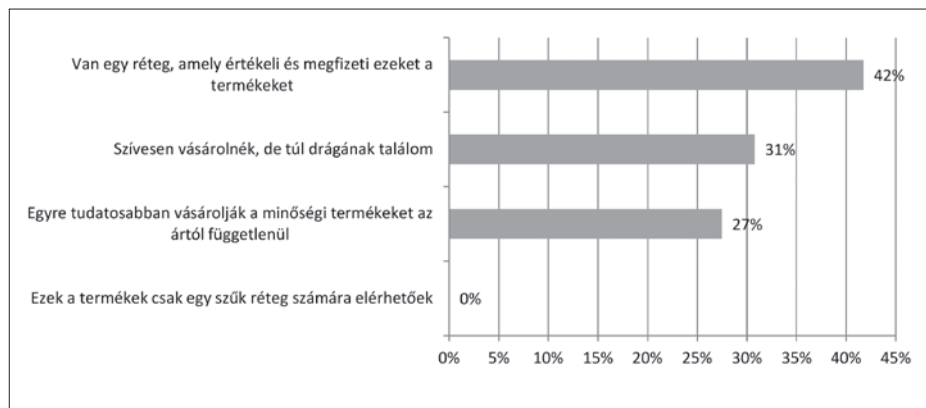
## Mennyire tartja megfelelőnek a vásáron megjelenő termékek minőségét?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

12. ábra

## Mennyire megfizethetők ma az embereknek a minőségi, kézműves termékek?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

megbízható forrást és a magyar áruk előnyben részesítését is nagy számban jelölték meg a válaszadók.

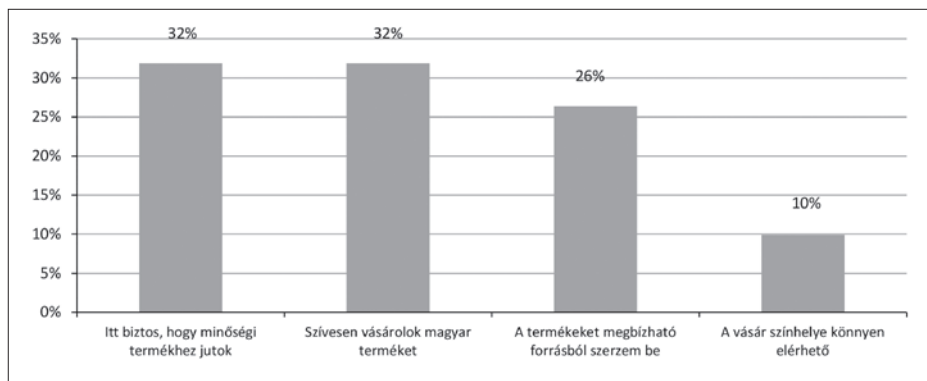
Azok a vásárlók, akik a vásáron megismertek egy bizonyos terméket és megfelelőnek tartják annak minőségét, a rendezvényen kívül is keresik majd azokat. Ugyanakkor a megkérdezettek negyede nyilatkozott úgy, hogy nem mindig talál hasonló minőségűt (14. ábra). Ez egy komoly visszaigazolása annak, hogy a kézművesekkel, gazdálkodókkal szemben támasztott minőségi elvárások igen fontosak. Hosszú

távon így lehet kiépíteni a vásár időről időre visszatérő törzsvásárló közösségét.

A vásárt látogatók jelentős többsége megtekinti a hagyományőrző, kulturális programokat is. A kísérőprogramok vonzerejét jelzi, hogy a megkérdezettek közel negyede számolt be arról, hogy csak ezért kereste fel a vásárt (15. ábra). Különösen a gyermekes családok kedvelik a hagyományőrző elemeket, akik kiemelték az egyes programok interaktivitását. A válaszokból jól látszik, hogy a szervezők célkitűzése a kulturális, hagyományőrző misszióra jól teljesül.

13. ábra

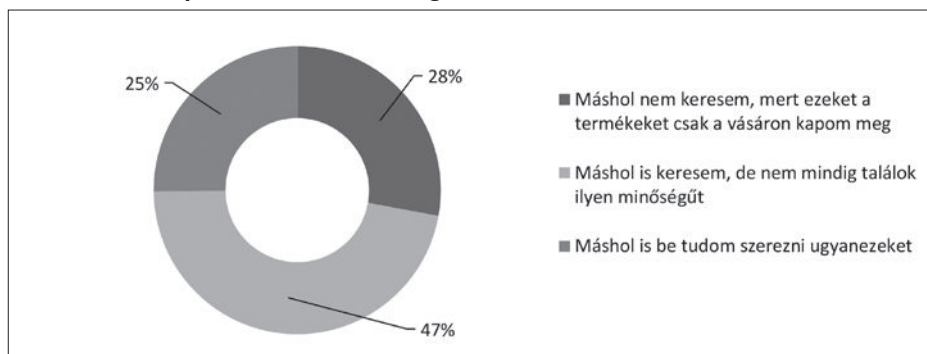
### Milyen előnye van az Ön számára a rendezvényeken vásárolni?



Forrás saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

14. ábra

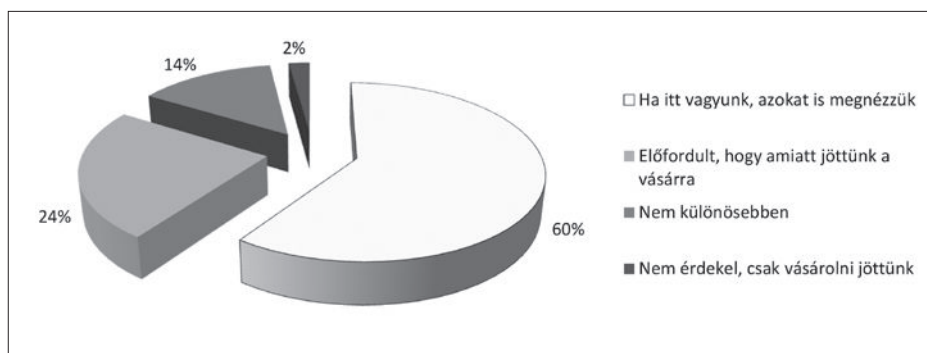
### Mennyire keresi a vásáron megismert termékeket a vásáron kívül is?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

15. ábra

### Érdeklík-e Önt a vásár kísérőprogramjai, a hagyományörző bemutatók, kulturális programok?



Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés



**FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE**

- (1) BÁCSKAI V. – NAGY L. (1984): *Piacközpontok, piacörzetek és városok Magyarországon 1828-ban*. Akadémiai Kiadó, Budapest – (2) BÁN P. (1989): *Magyar történelmi fogalomtár*. Gondolat Kiadó, Budapest – (3) BARNA G. (1986): A búcsúvásár. In SZABADFALVI J. – VIGA GY. (szerk.): *Árucseré és migráció*. Herman Ottó Múzeum néprajzi kiadványa XVI., Miskolc – (4) CSORNA Zs. (1966): Kertészeti és szőlészeti-borászati vásárok és kiállítások Magyarországon (XIX-XX. sz.). In KECSKÉS S. (szerk.): *Az országos mezőgazdasági kiállítások és vásárok története 1881-1990*. Magyar Mezőgazdasági Múzeum – AGROINFORM Kiadóház, Budapest – (5) DANKÓ I. (1991): A magyar vásárok néprajza. In *Magyar Néprajz 3. (Anyagi kultúra 2.): Kézművesség*. Akadémiai Kiadó, Budapest – (6) FÉNYES E. (1851): *Magyarország geographiai szótára*. II. kötet. Kiadta Fényes Elek Pesten 1851. Nyomatott Kozma Vazulnál – (7) HORNYIK J. (1866): *Kecskemét város története, oklevél-tárral*. Vol. 4. Nyomatott Kecskeméten, Szilágyi Károlynál – (8) KEHL D. – RAPPAI G. (2006): Mintaelemszám tervezése Likert-skálát alkalmazó lekérdezésekben. *Statistikai Szemle*, 84 (9): 949. p. – (9) LÁSZLÓ Gy. (1944): *A honfoglaló magyar nép élete*. Magyar Élet Kiadó, Budapest – (10) Lipardfilm, 2015 – (11) MÁLYUSZ E. (1951): *Zsigmondkori Oklevéltár 1387-1399*. Akadémiai Kiadó, Budapest – (12) PIRENNE, H. (1983): *A középkori gazdaság és társadalom története*. Gondolat Kiadó, Budapest – (13) PÜSPÖKI NAGY P. (1989): *Piacok és vásárok kezdetei Magyarországon 1000-1301*. Madách Kiadó, Budapest – (14) SÁROSI E. (2011): A kecskeméti piactér és vásártér történeti helyrajza. *Történelmi Szemle*, LIII. (3): 615–632. p. – (15) SZÉKELYNÉ KÖRÖSI I. (2003): *Hírös Hetek Kecskeméten*. Kecskeméti Lapok Kft., Kecskemét, 167. p. – (16) TRINGLI I. (2010): Vásári szokások a középkori Magyarországon: Hetivásár, sokadalom, vásári szabadság. *Életképek, hétköznapok*, 32 (9–10): 39. p. – (17) A vásárokról, a piacokról szóló 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet. – (18) WOLF I. (1926): *Kecskemét hj város monográfiája*. Doktori értekezés, kéziratban. A kézirat lelőhelye: BKMÖL XV. 7. Nr. 8.

markets or special producer markets (sometimes by 'door sales'). Other distribution channels are less used by these farmers, and PSOs (Product and Sales Organisations) are not used by them, therefore they miss several opportunities.

Types of community supported agriculture are less known by consumers. The so-called community of consumers is known by only a quarter of costumers, while the so-called subscription/box system and the so-called share farming are each preferred by only 3 per cent of consumers. This is partly due to the lack of awareness and partly the special characteristic of this farm type. It would be advisable to popularise the community supported agriculture system as well to expand its productive capacity.

### THE CONSUMER ASSESSMENT OF LOCAL PRODUCTS

**By: Ferencz, Árpád**

**Keywords: self-organised community, local market, short supply chain.**

**JEL Classification: Q13.**

In this study, we explore the possibilities for marketing local products from the producers' and consumers' points of view. Farmers' markets with local products have become regular events in the main square of Kecskemet where, in addition to local farmers, crafts and cultural events also take place. This complex scheme, beyond the shopping experience, also gives both vendors and participants at the fair a sense of community organising power. In addition to organising exhibitions, an important purpose is to provide a platform for cooperation, and incentivise representatives of the production, processing, research and sales sectors to develop and preserve the traditions of local agriculture.

The results in the study come from questionnaires completed by the artisans, farmers, and visitors and buyers. In the questionnaires closed, multiple choice questions were used, followed up by personal interviews. Many respondents see traditional fairs as a successful sales channel, but they consider the low purchasing power of the customers as a limiting factor. Our survey shows that more and more people are looking for quality, handcrafted products; at the same time there are a high percentage of those who cannot buy them because of low earnings. Buyers who are consciously looking for Hungarian products represent 50 per cent of the respondents; many people still continue to prefer price over the place of origin. We confirmed that the Internet is the largest information provider, even in relation to traditional fairs. Most of the respondents marked the purchase of food consumed on site as the main attraction. An increasing demand for quality products from trusted sources can be also easily traced from the customers' replies.

The preference for Hungarian products could help to develop the local economy and the countryside. In addition, the fair provides an opportunity for self-organisation along the shared values of participants of the local economy. A network of contacts, on which the organisation of the fairs is based, could also provide a basis for co-operation at a higher level.