

TÉNYKÉP / REPORTS

Vásárlói csoportok a Balaton kiemelt üdülőkörzet piachelyeinek példáján

Examining customer groups through the example of Balaton Resort Area marketplaces

NEZDEI CSILLA, ALPEK B. LEVENTE

NEZDEI Csilla: projektasszisztens, Somogy Megyei Önkormányzati Hivatal; 7400 Kaposvár, Fő utca 10.; nezdei.csilla@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6742-1211>

ALPEK B. Levente: adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék; 7624 Pécs, Ifjúság útja 6. C/V/4.; alpeklevente@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9637-3693>

KULCSSZAVAK: Balaton kiemelt üdülőkörzet; piachelyek; vásárlói attitűdök

ABSZTRAKT: Napjaink felgyorsult világában számottevő igény jelentkezik megfelelő kapcsolódási lehetőségeket nyújtó szolgáltatásokra: ezek színterei lehetnek az elmúlt években gyarapodó számú (helyi termelői) piacok, amelyek teret biztosíthatnak közösségi tevékenységeknek is. A Balaton kiemelt üdülőkörzet szerepét növeli turisztikai potenciálja, hisz a térség a rekreációs lehetőségek széles körét biztosítja.

A tanulmány célja a Balaton kiemelt üdülőkörzet piachelyein megjelenő személyek csoportjának vizsgálata, amelynek alapját egy 2016-ban végzett, közel egy éven át folytatott empirikus felmérés képezi. A szezonálitáshoz igazodva három alkalommal került sor komplex kérdőíves vizsgálatra a térség hét piachelyén, amely kitért – többek között – a helyszínnel, az áruk minőségi-mennyiségi jegyeivel, a szolgáltatások színvonalával való elégedettség értékelésére is.

Az elemzés faktor- és klaszteranalízis alkalmazásával folyt. A faktoranalízissel öt fogyasztói attitűdöt sikerült meghatározni. Az élmény-, választék-, minőség-, ár-, illetve termékorientáció alapján klaszteranalízissel négy vásárlói csoport azonosítására került sor. A kalandkeresők számára a piaci hangulat és a termék egyedi ismérvei jelentik a piachelyszínek felkeresésének motivációját. Az ároptimalizálónál egyedül az ár-érték arány a meghatározó. A kínálat megszállottjainak az árucikkek megfelelő minősége, választéka és egyedisége együttes elvárást jelent. A klasszikus piacozók a hagyományos értékeket hangsúlyozzák (termékminőség, választék, ár, a helyi árusítók helyzetbe hozása).

A bemutatott vevői szempontok elősegíthetik a piachelyek fejlesztési irányainak kialakítását, a friss vagy egyedi termékek értékesítési láncainak újragondolását. A ka-pott megállapítások hasznosak lehetnek úgy a piachelyek és a térségi turizmus fejlesztésében érdekelteknek, mint a szakembereknek és a téma iránt érdeklődőknek.



Csilla NEZDEI: project assistant, Somogy County Government; Fő utca 10., H-7400 Kaposvár, Hungary; nezdei.csilla@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6742-1211>

B. Levente ALPEK: lecturer, Department of Human Geography and Urban Studies, Institute of Geography, Faculty of Sciences, University of Pécs; Ifjúság útja 6. C/V/4., H-7624 Pécs, Hungary; alpeklevente@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9637-3693>

KEYWORDS: Balaton Resort Area; marketplaces; consumers' attitudes

ABSTRACT: Nowadays, people have an increasing demand for physical and mental recreation because of their stressful lifestyle. Among other opportunities, farmers' markets play such roles as new types of marketplaces. The Balaton Resort Area – one of the most important Hungarian touristic regions – offers many recreational possibilities and the continuously increasing population maintains a high demand for social relationships, nature and local values. The marketplaces also present such form of entertainment.

This research is based on a face-to-face survey made in 2016, focusing on consumers' and operators' approaches. To study seasonal differences, we conducted the survey three times: in May, July and September. Based on the answers of marketplaces operators we selected seven markets on seven different settlements as measure points representing the possible social and economic regional differences. The operators' answers helped us to avoid unilateral approaches. The consumers' survey asked for the most important demographic, social and economic attributes of the respondents as age, gender, residence, transportation form, consumers' motivations, purchased product types, satisfaction with several services or development need.

We evaluated responders' answers with factor analysis and cluster analysis. The former generated five consumer attitude categories (experience-oriented, selection-oriented, quality-oriented, price-oriented and product-oriented). The four clusters generated by cluster analysis are based on these five attitude types. The adventure seekers valued the market atmosphere and the uniqueness of products as the most important factors to visit the marketplaces. The price optimizers thought only about monetary value. The supply-addicts considered product quality, selection and exclusiveness. Finally, classic market visitors represented the more common market-visiting reasons (e.g. quality and price of products or supporting local producers).

The results present consumers' motivations and can act as the basis of future marketplace developments. Rethinking the selling points of fresh or individual products, the supply chains can become shorter, making the social and economic relationships even more effective. The conclusions can be useful for those who are interested in marketplace and tourism development – not only professionals but also inquiring readers.

Bevezetés és célkitűzés

Felgyorsult világunkban a társadalom tagjainak egyre erőteljesebb az igénye a változatos fizikai és mentális megújulás lehetősége iránt. A rekreációra számos hazai és külföldi lehetőség adódik, a kínálat a keresletre reagálva mennyiségében és minőségében is szélesedhet. A közgazdaságtan fogyasztói, vásárlói keresletre és motivációra vonatkozó felmérései (GfK Hungária 2016a, 2016b) rávilágítanak arra, hogy az étel- és ital-vásárlási és kikapcsolódási lehetőségek között – a nyugat-európai és USA-beli példákhoz hasonlóan – hazánkban is megjelent a helyi termelői piac, mind termékallokációs, mind rekreációs célokkal. A piachely mint kikapcsolódási lehetőség különösen fontos szereppel bír a turisztikai szempontból kiemelkedő Balaton kiemelt üdülőkörzet esetében,

amely sokszínűsége és vendégvonzó képessége révén széles lehetőséget kínál a piac utóbbi funkciójának kiteljesedéséhez. A helyi termelői piacon túl a térségben működő további piactípusok a helyi lakosok találkozási pontjaként közösségi, rekreációs szerepet tölthetnek be, hozzájárulva erősödő közösségi kohéziójukhoz.

A Balaton kiemelt üdülőkörzet (BKÜ) növekvő számú ideiglenes népessége, állandó lakossága előbbieket mellett az évtizedek folyamán előtérbe helyezte az élelmiszerellátás kérdését. A térségre ható élelmiszergazdasági konfliktusok napjainkig kimutatható sajátosságai, valamint a kormányzati politika támogató hozzáállása ráirányítja a figyelmet a közvetlen értékesítési csatornákra, köztük a piachelyekre. A szezonálisan eltérő kereslet-kínálat, az idegenforgalomból eredően a különböző társadalmi-gazdasági jegyekkel leírható népesség megjelenése felveti a kérdést: vajon a hagyományos piacok, a termelői piacok és a vásárcsarnokok a vásárlói között tapasztalható-e eltérések? Amennyiben elkülöníthetők vásárlói csoportok, úgy azok milyen jellemzőkkel, vásárlási szokásokkal írhatók le? A tanulmány célkitűzése a Magyarország turisztikai vendégéjszakáinak mintegy 20-25%-át generáló Balaton kiemelt üdülőkörzet piacainak vásárlószempontú elemzése, különös tekintettel a piactípusok regionális jellemzőinek megfogalmazására.

Kutatástörténet

A vásárlói csoportok meghatározása, jellemző vonásaiknak és piaci viselkedésüknek a leírása segítséget nyújt a termék marketingfolyamatában részt vevők számára az egyes fogyasztói elvárások megismerésében, amellyel a kereslet-kínálat a valós helyi feltételekhez igazítható. A fogyasztói, illetve vásárlói csoportok kialakulásában erőteljes szerepe van azoknak a trendeknek, amelyek évről évre módosítják az emberek árucikkkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásait. A legújabb fogyasztói magatartástrendek közé sorolhatók a természetközeli, a hagyományokat kereső, a magas minőségi követelményeket előtérbe helyező nézőpontok, amelyek a hazai vásárlói gyakorlatban is megjelentek (Lehota 2004; Szakály, Szente, Széles 2008; Törőcsik 2006, 2011). Az egyik legrégebbi áruvásárlási helyszíneként fennmaradt piachelyek az elmúlt néhány év fogyasztói trendjeihez igazodóan át-, illetve felértékelődtek. A piachelyek a hagyományos vásárlói „vadászmezőt” fejezik ki (Törőcsik 2007), amelyek kínálatuk alapján tematikusan differenciálódtak (Benedek, Fertő 2015). Az élelmiszerek értékesítési csatornáik között a piacok aránya elmarad ugyan a cash and carry, a hiper-, szupermarketek és a kiskereskedelmi üzletek mögött (Sikos T. 2013), azonban stabil budapesti jelentőségük és látogatottságuk (GfK Hungária 2016c) jelzi a fogyasztói tudatosság megjelenését. A termékek közül kiemelkedő az ökoélelmiszerek köre, amelyek eladása 41,4%-ban piachelyi értékesítéssel történik (Szente 2004, 2006). A termékválasztásban kiemelt szere-

pe van az egészségvédelemnek, a megbízhatóságnak és az ellenőrzöttségnek is (Szente, Szakály, Széles 2011).

Nemzetközi összehasonlításban számos tanulmány foglalkozik a fogyasztói csoportok vizsgálatával; az általános, életstílushoz kötött (Törőcsik 2007; Trigg 2001), az egyedi piaci termékekkel kapcsolatos tárgykörökkel, terület- vagy értékesítéshelyszín-specifikusan (Hunt 2007; Payne 2002; Wolf, Spittler, Ahern 2005). Törőcsik (2007) 2003-ban 4000 fős felmérésben az új fogyasztói trendekhez igazodó hazai életstíluscsoportokat definiálta: az élettempó és gondolkodásmód alapján elkülönített kilenc csoport térbeli mintázatát nagymértékben befolyásolja a vevői motiváció, amely lehet a termékvásárlás vagy a szabadidő eltöltésének egyfajta módzata is.

Országosan az Agrárgazdasági Kutató Intézet piachelyi felméréseinek eredményei mutatták be a hazai piachelyek fogyasztói csoportjait. Klaszterelemzésük öt fogyasztói szegmenst állapított meg: a piacellenesek, az elhatárolódók, az élménykeresők, a termékcentrikusok és a piacimádók kategóriáit. A piacellenesek kis elemszámú csoportját az inaktív és alacsony gazdasági státuszú, legidősebb, kevéssé magas iskolai végzettségű személyek jelentették. Az elhatárolódók a legfiatalabb átlagos életkorú csoportot adták, ahol a nők aránya kiemelkedően magas volt. Ide sorolták a jellemzően városi lakhelyű, aktív, döntően egyedülállókat, akik a piacellenesekkel hasonló, de mérsékeltbb ellenérzést mutattak a piaci vásárlással szemben. Az élménykeresők esetében a férfiak aránya meghaladta a nőkéét, a legmagasabb gazdasági státusszal párhuzamosan. A termékcentrikusok a termék minőségi tulajdonságait értékelték, míg a piacimádók körében a háttérváltozók a termelői piacok nemzetközi viszonylatban rögzített fogyasztói csoportjaihoz hasonultak (diplomás, párkapcsolatban élő, gazdaságilag aktív, fővárosi lakhely) (Szabó, Juhász 2013).

Hámori és Horváth (2010) vizsgálata szerint a magyar termékeket negatívan megítélő, azokat a kedvező élelmiszerbiztonság miatt pozitívnak minősítő, az azok iránt elfogult, valamint a magyar termék nyomon követhetőségéből eredő nehézségek miatt negatív értékítéletű fogyasztói csoport van jelen. A második, biztonságosságot előnyben részesítő csoport tagjai számára lényeges a termék származási helye, motivációikat a biztonság mellett a hagyományos termékek iránti kereslet jelentette. Lehota (2004) az élelmiszer-fogyasztásra vonatkozó csoportspecifikus megközelítésével, Szakály (2004) a funkcionális élelmiszereket, továbbá a jó ár-érték arányt kiemelve példázza a fogyasztókban élő eltérő motivációkat. A Nyugat-Dunántúlon végzett felmérés felhívja a figyelmet az árak mellett az élelmiszer-biztonság, az egészséges életmód, a minőségi nem tartós árucikkek, valamint az organikus szemlélet növekvő súlyára (Huszka, Polereczki 2008, Rekettye 1999).

A fogyasztóorientált elemzések mellett a tanulmány területi fókuszja miatt szükséges figyelembe venni a Balaton térség társadalomföldrajzából származó egyediségeit. A térség népességszáma a mintegy negyedmillió fős állandó lakosság mellett – különösen a nyári hónapokban – akár az egymillió főt is meg-

közelítheti, ami a kereskedelem számára is számos kihívást formál. A legnagyobb gondot a mindössze szezonálisan elérhető termékvételi helyszínnek, a helyiek számára magas árszint és a kínálat szűkössege jelenti (Oláh 2002).

A korábbi kutatási eredményeket figyelembe véve a termék minőségi jegyei, árszintje és egyedisége a Balaton kiemelt üdülőkörzet piacainak fogyasztóira egyaránt hatást gyakorolhatnak. A különböző fogyasztói csoportok létezését a népesség fluktuációja tovább erősítheti, egyben feltárhatja az egyedi jegyeket, hozzájárulhat a (helyi) piacok célirányosabb fejlesztésének kialakításához. A megelőző kutatások egy-egy településre vagy az országra irányultak, így egy sokszínű belső konfliktussal tagolt térségben érdekes sajátosságokat állapíthatunk meg.

Módszerek

A felhasznált szekunder források között a szakirodalmi előzmények áttekintésén túl helyet kaptak a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal által nyilvántartott piachelyi adatbázisok, lehetővé téve az elmúlt öt-hat évben a helyszínnek változásainak megfigyelését. Az elektronikus felületek elemzése biztosította az egyes helységeken működő piacok országos nyilvántartásának térségi pontosítását.

A piacműködtetőkkel készült félig strukturált interjúk ismertették, pontosították az egyes piachelyek adatait. A kérdések kiterjedtek az üzemenlési keretekre, a működés időtartamára, típusára, a megjelenő terméktípusokra s a helyszín megközelíthetőségére. A helyszíni szemléket követően kerültek kiválasztásra a mintavételi pontok.

Az üdülőkörzet hét településén három kategóriára (hagyományos piac, helyi termelői piac, vásárcsarnok) fókuszált a vizsgálat; előbbi esetében három, a termelői piacnál és a vásárcsarnoknál két-két helyszínen. Fonyód, Siófok, Tihany, Balatonfüred és Keszthely szolgált a parti, Tapolca és Káptalantóti a háttértelepülések reprezentálására.

A primer felmérés keretében kiemelt szereppel bírt egy, a piachelyeken folytatott, mintegy egy éven át tartó komplex kérdőíves felmérés, 454 kérdőívet feldolgozva. Az egyes piachelyek lehető legteljesebb körű felmérése, illetve az adatfelvételezés időbeliségének piaci és térségi szezonálitáshoz alkalmazkodása kiemelt figyelmet kapott (egy tavaszi, egy nyári és egy őszi adatfelvétel).

A kérdőív a piac látogatóinak demográfiai paraméterein túl kitért a fogyasztás főbb tényezőinek vizsgálatára (időbeliség, költési szokás, termékösszetétel), a piac elérhetőségére, a piacolás módjára, motivációira (különösen a környezettudatosságra), preferenciáira. További fontos szempont volt a piac mint a „közösségi érintkezés tere”.

A fogyasztói vélekedéseket, attitűdtípusokat faktoranalízissel tártuk fel. A vizsgálat e részébe (amelyet a cikk további részében elemzünk) azon kérdőíve-

ket vontuk be, amelyekben a piaccal kapcsolatos vélekedések kérdései közül valamennyire válaszoltak (104 fő). A 104 fő közül a legtöbbet Tapolcán (41 fő), Fonyódon (27 fő), Keszthelyen (17 fő) értük el; Siófokon, Káptalantótin, Tihanyban és Balatonfüreden 10 fő alatti válaszadó került be ebbe az elemzésbe. A mintában az átlagéletkor 59,55 év (13,05 éves szórással – a megkérdezettek 53,9%-a nyugdíjas). A férfiak átlagéletkora magasabb, a válaszadók mintegy kétharmada nő. A felsőfokú végzettségűek részaránya mindkét nemnél többszörösen meghaladja az országos átlagot. A nők között a férfiakhoz viszonyítva közel ötszörös az egyedülállók részaránya, amiben meghatározó szerepet játszik a nők születéskor várható magasabb élettartama (a nők csoportjának mintegy 12,5%-a özvegy). A piaci vásárlóközönség jelentős része városi lakos, ami részben összefüggésbe hozható a községekben jellemző kertgazdaság és egyéb önellátó gazdálkodás jelenlétével. Szembetűnő, hogy a vizsgált helységeken az egyéb településről érkezők aránya elérte az 50%-ot, amely tény feltételezi a piacok környező településekre kiterjedő vonzáskörzetét (1. táblázat).

A vizsgált piaclátogatók között azonosítható csoport a helyi, nyugdíjas korú, főként özvegy nők (a megkérdezettek 7,8%-a), míg az alkalmazottak 32,7%-ot képviselnek. A minta egészét tekintve az egy főre eső jövedelem közel 27%-a 75–125 ezer Ft közötti, amelyet szorosan követ közel azonos rátával a 75 ezer Ft alatt és 150 ezer Ft felett keresők csoportja.

A változók elemzésre való alkalmasságának biztosítását követően 18 változót vontunk be a vizsgálatba, 1-től 5-ig terjedő skálán mérve a vásárlók piaccal kapcsolatos vélekedésének összetevőit (az 1-es a megadott állítás ellenzését, az 5-ös a teljes egyetértést jelentette meg). A 18 változó 4 dimenzió mentén vizsgálta a vá-

1. táblázat: A minta megoszlása nemek, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, családi állapot és lakhely szerint

Sample distribution according to gender, age, highest level of education, marital status and residence

<i>Mutató</i>	<i>Megoszlás</i>
Nem (%)	Férfi (30,10%), nő (69,90%)
Életkor	Átlag 59,55 év, szórás 13,05 év
Legmagasabb iskolai végzettség	Alapfokú (12,50%), középfokú (40,63%), felsőfokú (43,75%), nincs adat (3,13%)
Családi állapot	Egyedülálló, elvált, özvegy (21,39%), párkapcsolatban él (házas, élettársi kapcsolat) (78,61%)
Lakhely	Budapest (10,58%), egyéb város (69,23%), község (19,23%), nincs adat (0,96%)
A piacnak helyet adó településen lakik	Igen (49,04%) nem (50,00%), nincs adat (0,96%)
Foglalkozási státusz	Alkalmazott (32,69%), álláskereső (0,96%), vállalkozó (10,58%), nyugdíjas (53,85%), nincs adat (1,92%)
Jövedelem	75 ezer Ft alatt (16,35%), 75–125 ezer Ft között (26,92%), 125–150 ezer Ft között (8,65%), 150 ezer Ft felett (16,35%), nincs adat (31,73%)

sárlók piaccal kapcsolatos vélekedését: a piac helyszíne (parkolási lehetőségek, biztonság, közösségítér-jelleg), a termékportfólió minőségi jegyei (minőség, megbízhatóság, csomagolás, eredet, választék, ár és ár-érték arány), árusokkal kapcsolatos vélekedések (a kiszolgálás minősége, segítőkészség) és környezettudatosság. A faktoranalízis futtatását megelőzően megvizsgáltuk a változók elemzésbe vonásra való alkalmasságát. A Bartlett-teszt (Khi-négyzet: 1341,585, szabadságfok: 153, szignifikancia < 0,05), illetve a Kaiser–Meyer–Olkin-mutató (értéke: 0,815) alapján a változók alkalmasak a faktoranalízis elvégzésére.

A faktorextrakciós módszerek közül a főkomponens-elemzést alkalmaztuk. A faktorok számát tekintve a négy- és ötfaktoros megoldások merültek fel releváns lehetőségként (figyelembe véve a Kaiser-kritériumot, a sajátértékek megfelelőségét és a magyarázott varianciarányadot), amelyek közül – tekintettel a kapott változók értelmezhetőségére – az ötfaktoros változatot fogadtuk el. A faktorok rotálása varimax módszerrel történt, figyelembe véve, hogy a jelen vizsgálat szempontjából kiemelt cél volt a faktorok megfelelő szétválasztása és jó értelmezhetősége.

A faktorokra alapozva a vásárlók körét klaszteranalízissel vizsgáltuk: a Ward-eljárás és négyzetes euklideszi távolság alkalmazásával határoltuk el az egyes csoportokat. Az eljárás kiválasztásában fontos szempont volt, hogy valamennyi változó metrikus skálán mért, nincsenek kiugró eseti értékek és a faktorok sem korrelálnak egymással. A vizsgálat e részében fontos cél volt a minél homogénebb csoportok képzése. A klaszterszám meghatározása és ellenőrzése során a koefficiensek, illetve a csoportok megfelelő elemszámának vizsgálata mellett a Calinski–Harabasz- (pszeudo-F) és a Duda–Hart-index értékeit is kiszámítottuk (2. táblázat).

Az elemzés során a 7, az 5, illetve a 4 klaszteres megoldás került be a lehetséges változatok közé, majd főként az értelmezhetőség és az egyes klaszterekbe tartozó esetszám alapján a négyklaszteres változatot választottuk (a két- és háromklaszteres megoldásokkal szemben a négyklaszteres megoldásnál jelenik meg először, hogy a vizsgált fogyasztói csoportok köre az összes vizsgált változó mentén szignifikánsan különbözik). A 4–7 klaszteres megoldások mindegyikében körvonalazódik három határozott csoport, amelyek elemszáma egyik esetben sem módosul, a klaszterszám növelésével a negyedik klaszter differenciálódik. Ennek

2. táblázat: A Calinski–Harabasz- (pszeudo-F) és a Duda–Hart-index értékei
The values of Calinski–Harabas and Duda–Hart indices

Klaszterszám	Calinski–Harbasz pszeudo-F	Duda–Hart-index	
		Indexérték	Pszudo T-négyzet
3	17,9001	0,6546	26,9116
4	19,20826	0,6887	13,1073
5	20,01658	0,6799	8,9461
6	20,35229	0,5659	14,5755
7	21,12304	0,6986	7,7673
8	22,31717	0,6036	9,1954

megfelelően a hétklaszteres megoldás – tekintettel a mintaelemszámra – elaprózott (ötelemű klasztereket is tartalmaz), míg a hatklaszteres változat kizárása a Calinski–Harabasz- (pszeudo-F) és a Duda–Hart-index értékei alapján történt. Az öt- és négyklaszteres megoldás csoportjai közötti különbség az alábbiakban bemutatott „klasszikus piacozók” két altípusának a megjelenése. A klaszterek jellemzése és az egyes háttérváltozók közötti összefüggések vizsgálata (a klasztercentroidok, átlagok összehasonlítása) varianciaanalízissel és keresztábra-elemzéssel történt.

A vizsgálat során a kérdőívek rögzítését, kiértékelését, ábrázolását, illetve a statisztikai elemzéseket MS Excel 2016, ArcMap 9.3, R, illetve SPSS 22.0 szoftverrel végeztük.

Eredmények

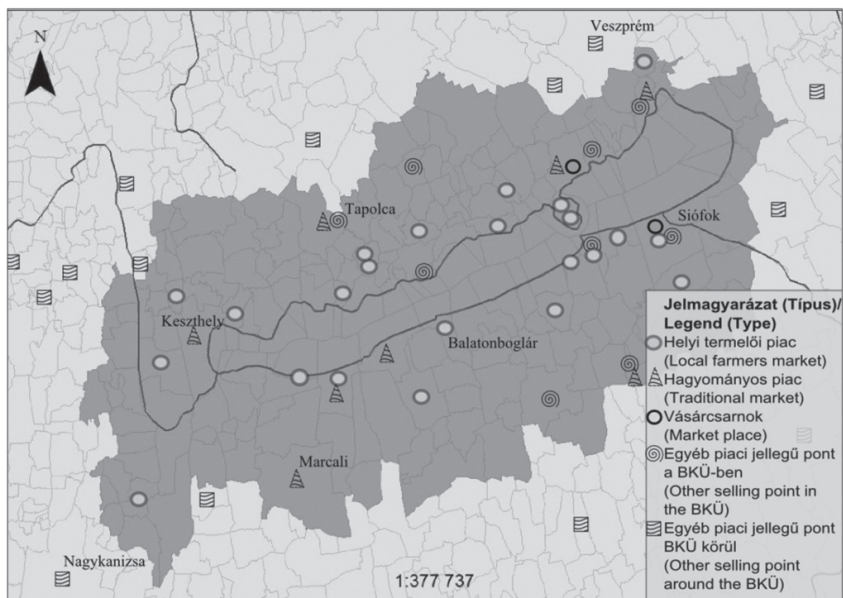
A vizsgált piachelyek általános jellemzői

Az üdülőkörzet népességnövekedése a 20. századi kezdetleges élelmiszervásárlási lehetőségek után számos közvetlen értékesítési ponttal bővült (Somogy Megyei Levéltár IV. 418. a.). A 2015–2016-os adatok szerint egyaránt megtaláljuk a kis termelői létszámú, kezdetleges és a több évtizedes múltú vásárokat, piacokat és vásárcsarnokokat (1. ábra). A kevés termelővel működők döntően az aktuális trendek hatására nyertek teret az elmúlt években (mint a helyi termelői piac, a rövid ellátási láncok altípusa).

A tanulmány hagyományos piacait a fonyódi, a keszthelyi és a tapolcai helyszínek képviselték. Fonyód mintegy 5000 fős lakossága a belvárosi piacot minden szerdán és szombaton keresheti fel, amelyet magyarok és külföldiek is látogatnak (a felmérésben a külföldi vásárlókat nem vizsgáltuk). Termékkínálatában a friss áruk, házi tejtermékek, pékáruk, kézműves termékek (lekvár, szörp, méz stb.) meghatározók, amelyet a használt áruk és az iparcikkek bővítenek. Keszthely központi piaca heti kétszer kínál gazdag választékot friss és szezonális termék beszerzésére (zöldség-gyümölcs, kertészeti termék, virág, palánta stb.). A vásártéri üzletek kiegészítik az őstermelőknél nem kapható árucikkeket. A közel 20 000 fő állandó lakosnak a piac viszont csak egy a különféle értékesítési formák közül. A tapolcai piac központi fekvése kedden és pénteken inkább a városi és szűkebb városkörnyéki lakosok megjelenésének kedvez. A parkolási nehézségeket a kedvező tömegközlekedés kompenzálja. A termelői árukon (zöldség-gyümölcs, tojás, méz, lekvár stb.) felül számos iparcikket találunk; a piac hátrányát a hétköznapi piacnap okozza.

A termelői piacok domináns térségi szereplője Káptalantóti és Tihany (községek, lakosság: 470, illetve 1383 fő), szuburbán fekvéssel (Balatonfüred, illetve Tapolca szomszédságában), két-két piaccal. Kiterjedt vonzáskörzetük kis

1. ábra: Piachelyek a Balaton térségében (2016)
Marketplaces in the Balaton region (2016)



Forrás: NÉBIH-adatbázis és saját felmérés.

intenzitású. Káptalantóti piacai szomszédosak, különbségükre mindössze a standok külleme utal. A Liliomkert piac létét a helyi szerveződés, vidékfejlesztési cél (a termelőtől közvetlenül az asztalra) motiválta, ma turisztikai szerepű. Az élelmiszerek mellett gazdag régiség- és antiktárgyvásztéka; pihenőin baráti/családi körben tölthetünk fel. A tihanyi piacok nem komoly konkurensek hasonló termékkínálatuk ellenére, eltérő célcsoportjuk és elhelyezkedésük miatt. A tihanyi piacok eltérő miliője (hagyományos/modern) is érzékelhető.

A siófoki helyszínen a frissárúkinálatot főképp a kereskedők biztosítják. A városperemi fekvés, a nagy parkoló a korát múlt külsővel és a szűk belső térrel valódi indokot adhat a fejlesztési igényre. A külvárosi balatonfüredi vásárcsarnok bő termékvásztékú, modern megjelenésű, kínálatáért a közelben élők mellett a környékbeli intézményekből látogatják. Mindkét példa hasonló fejlesztése javasolt, habár a déli part „fővárosának” lakossága közel kétszerese északi parti társának (Nezdei 2017).

Fogyasztói attitűdök az üdülőkörzet piachelyein

A fogyasztók vélekedését vizsgáló 18 kérdéssel az üdülőkörzeti piacok látogatói csoportjában öt határozottan elkülönülő attitűdöt azonosítottunk, amelyek körét és kapcsolódó változóit a 3. táblázat összegzi.

3. táblázat: Az attitűdvizsgálatba vont változók és faktoraik, rotált faktorsúlymátrix (a 0,5 feletti értékek jelölve)

Variables and factors of the attitude research, rotated factor weight matrix (values over 0,5 are highlighted)

Faktor	Állítások	Faktorok				
		F1	F2	F3	F4	F5
F1 (Élményori-entáció)	Elégedett a piac helyszínével	0,835	0,231	-0,082	0,146	-0,028
	A piac a „találkozás helye”, fórum is	0,808	-0,038	0,163	0,069	0,114
	A piaci árusok segítőkészek és rendszeretők	0,729	0,122	0,420	0,030	0,212
	Elégedett a piacon tapasztalt kiszolgálással	0,700	0,288	0,264	0,028	0,377
	A piacon biztonságban érzi magát	0,643	0,011	0,357	0,227	0,270
F2 (Választék-orientáció)	A gyümölcsök választéka bőséges	0,035	0,903	0,208	0,126	0,114
	A zöldségek választéka bőséges	0,073	0,898	0,229	0,151	0,094
	Az élelmiszerek választéka bőséges	0,185	0,605	-0,081	0,197	0,485
	A parkolóhelyek száma megfelelő	0,149	0,564	-0,030	0,251	-0,551
	A vásárlásnál fontos a környezettudatosság	0,334	0,474	0,353	0,065	0,045
F3 (Minőség-orientáció)	Ismeri a termékek eredetét	0,047	0,020	0,849	0,188	0,024
	A termékek eredetében megbízik	0,242	0,279	0,782	0,146	0,028
	A termékek minőségében megbízik	0,468	0,407	0,622	0,032	0,223
	Kiváló minőségű termékeket kínálnak eladásra	0,473	0,194	0,576	0,113	0,260
F4 (Árorientáció)	A termékek ára kedvező	0,078	0,121	0,151	0,923	0,114
	A termékek ár-érték aránya megfelelő	0,209	0,354	0,238	0,722	0,048
F5 (Termék-orientáció)	A nem élelmiszer termékek választéka bőséges	0,273	0,252	0,092	0,068	0,665
	A termékek csomagolása tetszetős	0,378	0,051	0,187	0,279	0,578
Magyarozott variancia (%)		41,46	12,06	7,62	6,37	5,86
Összesített varianciahányad (%)		73,37				

A vizsgált változók közül a környezettudatosság egyetlen faktor esetében sem érte el a 0,5-ös súlyt, így az orientációk jellemzésében a maradék 17 változó játszott szerepet.

Az első csoport (élményorientáció) attitűdjét meghatározó változók alapján e vásárlók szemében a piac elsődlegesen közösségi tér. Ennek két hangsúlyos eleme a piachely frekvenciája, megközelíthetősége és találkozási pontként történő értelmezése volt. A két komponens együttmozgása érthető, hiszen a közösségi jelleget elősegíti a piachely megfelelő rendelkezésre állása. A piaci milió viszont nem független az árusok és vásárlók hozzáállásától, a faktorban így magas súllyal jelent meg a megfelelő kiszolgálás és az árusok segítőkészsége, a megfelelő közbiztonsággal együttesen.

A második csoport (választékorientáció) jegyeit mutató vásárlók szerint meghatározó elem a bőséges, leginkább élelmiszerekre, zöldségekre és gyümölcsökre kiterjedő termékkínálat. Ezeket kiegészítik a megfelelő parkolási lehetőségek. A csoport tagjainál a piac mint a (háztáji) primőrök értékesítési helye fajsúlyos, ahová „könnyen le lehet ugrani a változatos árukínálatért”. A mögöttes motivációk között azonosítható a friss idényárak közvetlen termelőtől tör-

ténő beszerzésének igénye. Ezen orientációval rendelkező egyének számára a piaci vásárlás meghatározó.

Eltérő attitűdöt képvisel a minőségorientáció, amely faktorba főképp a termék eredetével és megbízhatóságával kapcsolatos változók kerültek. A csoportban az eredet egyfelől a megbízhatóság, másfelől az ismertség tekintetében tűnik ki. Az áru mint személyes termék fontos, összekapcsolódik az értékesítőt és a termelőt egy személyben megtestesítő piaci árus, illetve a háztáji és egyéb, az előállítótól közvetlenül vásárolt termékekhez kapcsolt jobb minőség képével. Az ilyen orientációt mutató személyek körében a piac a biztos és megbízható termékeket kínáló beszerzési csatorna. Mindezt igazolja a válaszadók kvalitatív értékelése, amely előtérbe helyezi a magyar, illetve a helyi terméket.

A fogyasztók körében kiemelt attitűd a megfelelő árszínvonal és ár-érték arány keresése, így a vizsgált piacokon külön faktor az árorientáció. Az árorientációval rendelkező vásárlók körében kiemelkedően magas faktorsúlyú a megfelelő ár, illetve az elfogadható ár-érték arány. Körükben a piac maga az „olcsó” és/vagy az „elfogadható árfekvésű” termékek értékesítési csatornája.

A vizsgálat által feltárt ötödik attitűdtípus a termékorientáció nevet kapta, amely különösen jellemzőnek bizonyult a párkapcsolatban, házasságban élők csoportjában (F-hányad 5,33; az F-próbához tartozó valószínűség szignifikanciaszintje 0,023). Ezen attitűddel rendelkezők a nem élelmiszer jellegű termékek bő választékára, illetve a szép csomagolásra helyezik a hangsúlyt. E vásárlók a piacra a kalandos, olykor egyedi termékek felkutatásának helyeként tekintenek, amelyen tetszetős antikvitások, ritkábban ízlésesen csomagolt áruk, akár ajándékok beszerzése lehetséges.

A fogyasztói csoportok vizsgálata piachelyek szerint

A definiált fogyasztói attitűdök felhasználásával a vizsgálatba bevont személyeket klaszteranalízissel négy csoportba soroltuk (4. táblázat).

A megkérdezettek piacról alkotott eltérő képét árnyalja, hogy a látogatói kör összetétele demográfiai, illetve más, a fogyasztásban releváns faktor alapján igencsak homogén (vö. 1. táblázat). A minta átlagéletkora közel 60 év, mindössze 13 éves szórással. Közel 70%-uk nő, iskolai végzettségük felső- (43%) vagy középfokú (29%). Családi állapotuk elsősorban házas (62%) és legtöbbször városban él (81%). Utóbbi összefügg a vizsgált piacok fekvésével (csak Káptalan-tóti és Tihany községi jogállású, rátájuk alacsony), így a városi polgárok kiemelkedő jelenléte a véletlen betérők okán, valamint a helyi rendelkezésre állásból és a rendszeres vásárlók magasabb számából ered.

A városiak megjelenését erősíti a választék, mert e termékek jelentős részben a rurális terekben, házi kiskertekben közvetlenül előállítható primőrök. Ők a piacot autóval közelítik meg (56%), vásárlási céllal, amelyhez másodlagosan kötődhet a kikapcsolódás (az esetek 26%-ában). Ez igazolja, hogy átlagosan a piac

4. táblázat: Az azonosított fogyasztói csoportok jellemzői
The distribution of the identified consumer groups' attitude pattern, age and gender, with their averages

Fogyasztói attitűdők	Kalandkeresők (19%)	Ároptimalizálók (31%)	A kínálat megszállottjai (20%)	Klasszikus piac- látogatók (30%)
Élményorientáció	Jellemző (0,843)	Nem jellemző (-0,865)	Nem jellemző (-0,747)	Jellemző (0,855)
Választékorientáció	Nem jellemző (-0,619)	Nem jellemző (-0,65)	Jellemző (0,891)	Jellemző (0,466)
Minőségorientáció	Nem jellemző (-0,092)	Nem jellemző (-0,327)	Jellemző (0,474)	Jellemző (0,076)
Árorientáció	Nem jellemző (-0,618)	Jellemző (0,083)	Nem jellemző (-0,329)	Jellemző (0,536)
Termékorientáció	Jellemző (1,051)	Nem jellemző (-0,497)	Jellemző (0,513)	Nem jellemző (-0,513)
<i>A teljes minta átlaga</i>	<i>0,00</i>			
Átlagos életkor	56,6 év	60,2 év	58,9 év	59,4 év
Nő/férfi arány	2,3	4,3	2,0	1,4

még azok esetében sem elsődleges kikapcsolódás, akik egyébként élményorientációval jellemezhetőek. A vásárlás ideje jellemzően 30 percnél kevesebb (45%) és csak a csoport negyedénél haladja meg az egy órát, azaz kevés a portéka alapos átnézésére és a hosszasan időzésre irányuló – esetlegesen turisztikai jegyeket is hordozó – kereslet (bár ez a magatartás helyszínenként eltérhet). A vásárlás összege közel 75%-uknál 1–5000 Ft közé esik. Ezzel összefüggésben a vizsgálat feltárta, hogy az elköltött összegeket főként élelmiszerekre fordítják, ritka, hogy valaki a piacot nagybevásárlásra, egyéb cikkek beszerzésére keresse fel. Mindössze 15% vásárol rendszeresen ötnél többféle terméket, amelyből kettő jellemzően zöldség és gyümölcs.

A homogénnek ható vásárlóközönség piacról alkotott vélekedése alapján jelentősen különbözik, az attitűdmintázatok egyes elemei tükröződnek a klaszterekben. Különösen igaz ez az ároptimalizálók esetében, amely csoport analóg a kizárólagosan árorientációs szempontokat mutató, a csoport 30,7%-át adó egyénekével (4. táblázat). A vizsgált piacok nézetükben a megfizethető áruk beszerzési, illetve a megfelelő ár-érték arányú portékák értékesítési tere, így azok versenylőnyö a termékek alacsony árában (ritkábban az alku lehetőségében), vagy a magasabb, de biztos, még megfizethető minőségben érhető tetten. E fogyasztói körbe inkább idősebb és házas nők tartoznak, férfiakhoz viszonyított arányuk a többi csoporthoz képest kiugróan magas.

Szélesebb körű „elvárás” jelenítenek meg a „klasszikus piaclátogatók”, akik a piachelyen egyrészt a megfelelő árakat keresik, másrészt vélekedéseik között hangsúlyozzák a kiváló minőséget, a termékek megbízhatóságát, a megfelelő választékot és a sajátos piaci hangulatot. A csoport tagjai fontosnak tartják a személyes vásárlási élményt, ugyanakkor nem elhanyagolható tényező

számukra, hogy széles választékhoz (elsősorban az élelmiszerek terén) és optimális árú termékekhez jussanak. A piac számukra az „ismerős sarki zöldséges” egyfajta modern formáját reprezentálja. A klaszteranalízis során kítűnt, hogy a klasszikus piacozók csoportja – ötklaszteres megoldás esetén – két szegmensre (a választékorientáció, illetve a minőségorientáció dominálta személyekre) oszlik. A továbbra is hangsúlyos élmény- és árorientáció mellett így előbbi alcsoportnál a szélesebb körű választék, míg utóbbinál a magasabb termékminőség játszik szerepet.

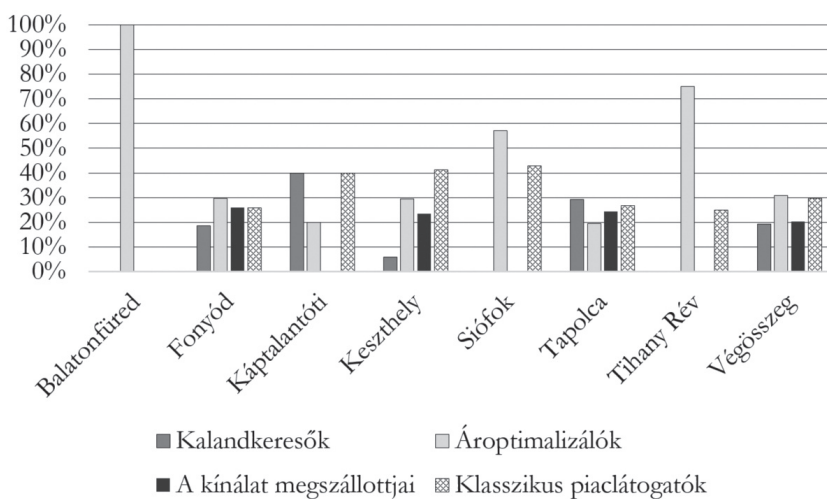
Kevésbé keresnek társas élményt „a kínálat megszállottjai”, akik a kínálatra irányuló attitűdöt mutatnak. Számukra a napi és tartós fogyasztási cikkek széles kínálatával tűnik ki és kevésbé játszik szerepet vásárlási szokásaikban az ár.

A legkisebb részarányú, sajátos csoportot a „kalandkeresők” adják, figyelmüket az egyéb csoportok által jellemzően értékelt és keresett piaci termékek (zöldség, gyümölcs, egyéb élelmiszerek) választéka és minősége elkerüli: a piacra a nem élelmiszer jellegű termékek értékesítési helyeként néznek. Fontos számukra, hogy a közösség, a környezet megfelelő legyen, az árus segítőkészen és nyitottan álljon a vásárlóhoz. Ez a típus részben megjeleníti a piacra nem a hétköznapi vásárlások okán járó kíváncsi vásárlót, aki az egyedi, alkalmanként értékes tárgyak kínálatára iránt kimagaslóan érdeklődik.

A csoportok piaconkénti vizsgálatát az egyes helyszíneken nehezíti a mintaelemszám; Fonyód, Keszthely és Tapolca esetében árnyaltabb kép fogalmazható meg (2. ábra).

Keszthely piacáról a kalandkeresők csoportja szinte teljesen hiányzik, részarányuk Fonyód esetében sem éri el a 20%-ot, ami többek között a piacmű-

2. ábra: Az azonosított fogyasztói típusok piaconként
The identified consumer types by marketplaces



ködtető turisztikai célzatú reklámtevékenysége kapcsán kevésbé várt eredmény. Míg Keszthelyen a klasszikus piatlátogatók hányada kiemelkedő, addig Fonyód vásárlói köre homogén. Ezzel szemben Tapolcán a kalandkeresők a vásárlók közel harmadát, egyúttal a legnagyobb, mintában azonosított csoportját adják (az egyéb típusok szintén közel egyenletes megoszlása mellett), amely megállapítás összefüggésben áll az e helyszínen azonosított élményorientációs vélekedések (társas interakciók) szerepével. Ugyan a kapcsolódó vizsgálatok szignifikáns különbséget nem mutattak ki a piac helye és a fogyasztók csoportjai között, a kisebb mintájú piacokon a hagyományos funkcióval szorosabb kapcsolatban álló ároptimalizálók és a klasszikus piatlátogatók jelennek meg.

A fentiek fényében megállapítható, hogy bár a piacok vásárlói köre több szempontból jól meghatározható, piacról alkotott felfogásuk öt különböző orientációt rejt. A vizsgált helyek fejlesztésekor az egyéb társadalmi csoportok megszólítása mellett érdemes figyelmet fordítani a jelen lévő attitűdök kibontakozásának elősegítésére. A termelői piacok e térségi nézőpontjában is érvényesülhetne az „ahány ház, annyi szokás” mondás, hiszen számos egyedi változattal találkozhatunk. A fogyasztókban viszont közös a helyi, megbízható forrásból származó termék igénye, a termelő közvetlen támogatása.

Következtetések

Vizsgálatunk a Balaton kiemelt üdülőkörzet piacainak elemzésével feltárta az egyes helyszínek látogatókörének szerkezeti sajátosságait, piaci orientációit, attitűdjeit, csoportjait. A látogatói orientációk azonosítása faktoranalízissel, a piacokat értékelő 18 változó bevonásával, 104 fős mintán történt. Az élményorientáció esetében a közösségi tér lépett az első helyre, míg a választékorientációnál az élelmiszerek (zöldség, gyümölcs) bőséges választéka emelkedett ki. További típust képvisel a minőségorientáció (a termék minősége), az árorientáció (optimális ár-érték arány), illetve a termékorientáció (nem élelmiszer jellegű termékek).

Az attitűdök nyomán az elemzés orientációs mintázatokat azonosított. A legszélesebb csoportot a kizárólag árorientációjúak képezik. A települések vásárlói csoportjai közötti differenciák a helyszínek eltérő piactípusával és nyitva tartásuk időpontjával függenek össze. A vásárcsarnokok szerepe a termékallokációban mutatható ki; a hagyományos piacok előrevetítik a vevői motivációk sokszínűségét. A káptalanotói termékkínálat egyedisége is biztosítja vásárlóinak körében a lényegesen nagyobb súllyal megjelenő közösségi és turisztikai funkció kiteljesedését. A tihanyi termelői piac változásai, valamint az alacsony elemszám miatt a mintázatok differenciálatlanok.

Az attitűdök alapján feltárt négy látogatói típus legnagyobb arányát (31%) az ároptimalizálók adják (olcsóbb, jobb ár-érték arányú termékek). Utóbbihoz

arányaiban közel áll a klasszikus piaclátogatók típusa (30%; ár, bőséges élelmiszerválaszték, megbízható minőség). A kalandkeresők (19%) a piac közösségítérfunkcióját, illetve a különleges termékek kínálatát részesítik előnyben. Végezetül a kínálat megszállottjai a termékek sokszínűségében látnak fantáziát. A csoportok piachely szerinti megoszlását értékelve Keszthelyen a kalandkeresők alacsonyabb rátáját (6%) a helyiek megjelenése okozza, egyben magyarázva a klasszikus piaclátogatók arányát (41%). Tapolcán előbbi érték közel egyharmados, míg a további három csoport megoszlása kiegyensúlyozott. A nagyobb mintaelemszámú piacok közül Fonyódon a csoportok részaránya kiegyenlítettebb.

Összegezve a piacok vásárlói tapasztalatait, a helyszínek közül a helyi termelői piacok nevezhetők leginkább a Balaton térségben egyedieknek, amelyek a helyi termék/piac koncepcióit valóban képviselik, egyúttal a gasztronómiai térképen is megjelennek. A további értékesítési pontok vásárlói motivációi nem különülnek el az országos fogyasztói típusoktól. A balatoni üdülőközönség és az általuk képviselt fogyasztói trendek teszik egyedivé az elemzett helyeket. A vizsgálat hozzájárul a Balaton régió piacainak célirányosabb fejlesztéséhez. Eredményei hasznosíthatók mindazoknak, akik az elemzett piachelyek fenntartásában, fejlesztésében érdekeltek, a helyszínek eladóinak és fogyasztóinak, illetve a témakör iránt érdeklődő laikusoknak és szakembereknek egyaránt.

Irodalom

- Benedek Zs., Fertő I. (2015): Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? *Statistikai Szemle*, 6., 580–597.
- GfK Hungária (2016a): *Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása*. <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-novekszik-az-egeszsegesnek-tartott-elelmiszerkategoriak-fogyasztasa/> (Letöltés: 2017. március 30.)
- GfK Hungária (2016b): *Átfogó áttekintés a magyar élelmiszer-kiskereskedelemről*. <http://www.gfk.com/hu/insightok/news/gfk-black-friday-2016-november-25-kereskedelmi-analizisek/> (Letöltés: 2017. március 30.)
- GfK Hungária (2016c): *Változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornához való hűsége*. <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-valtozatlan-a-vasarlok-kereskedelmi-csatornakhoz-valo-husege/> (Letöltés: 2017. február 15.)
- Hámori J., Horváth Á. (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 2. rész. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1., 3–9.
- Hunt, A. R. (2007): Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 1., 54–66. <http://doi.org/d9z2g2>
- Huszka P., Polreczki Zs. (2008): Alapélelmiszerek fogyasztása és vásárlása, valamint a döntést meghatározó tényezők vizsgálata a Nyugat-Dunántúlon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2–3., 13–18.
- Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1–2., 7–13.
- Nezdei Cs. (2017): Piachelyi vonzáskörzetek sajátosságai a balatoni üdülőkörzetben. *Modern Geográfia*, 2., 1–20.

- Oláh M. (2002): *Akik állandóan ott élnek*. Fejlesztési koncepciót megalapozó kutatási zárótanulmány. Kézirat.
- Payne, T. (2002): U.S. farmers' markets 2000: A study of emerging trends. *Journal of Food Distribution Research*, 1., 173–175.
- Reketye G. (1999): *Az ár a marketingben*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Sikos T. T. (szerk.) (2013): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő
- Somogy Megyei Levéltár IV. 418. a. *Lengyeltóti járás főszolgabírájának (főjegyzőjének) iratai*. Közigazgatási iratok. 1947.
- Szabó D., Juhász A. (2013): *A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest
- Szakály Z. (2004): Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1–2., 31–44.
- Szakály Z., Sente V., Széles Gy. (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos és a funkcionális élelmiszerek piacán. In: Szűcs I., Farkasné Fekete M. (szerk.): *Hatékonyság a mezőgazdaságban*. Agroinform Kiadó, Budapest. 207–226.
- Sente V. (2004): Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1–2., 101–106.
- Sente V. (2006): Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékesítésében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1., 31–36.
- Sente V., Szakály Z., Széles Gy. (2011): Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság? *Gazdálkodás*, 5., 512–517.
- Törőcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek: Új fogyasztói csoportok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás: Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Trigg, A. B. (2001) Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 1., 99–115. <http://doi.org/b9gc>
- Wolf, M. M., Spittler, A., Ahern, J. (2005): A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research*, 1., 192–201.