

## Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat?\*

### **Benedek Zsófia,**

a Magyar Tudományos  
Akadémia Közgazdaság-  
és Regionális Tudományi  
Kutatóközpont Közgazdaság-  
tudományi Kutató Intézetének  
segédmunkatársa

E-mail:  
benedek.zsofia@krtk.mta.hu

### **Fertő Imre,**

a Magyar Tudományos  
Akadémia Közgazdaság-  
és Regionális Tudományi  
Kutatóközpont Közgazdaság-  
tudományi Kutató Intézetének  
tudományos tanácsadója,  
a Budapesti Corvinus Egyetem  
egyetemi tanára

E-mail: fertő.imre@krtk.mta.hu

Az esettanulmány célja, hogy azonosítsa azokat a tényezőket, amelyek a rövid ellátási láncokban – elsősorban a „hagyományos” és a termelői piacokon – részt vevő kisléptékű élelmiszertermelők árusítást meghatározó döntéseit befolyásolják. Jelen (nem reprezentatív) kutatás eredményei megerősítik azokat a korábbi megfigyeléseket, amelyek szerint a piacokat elsősorban a kisebb gazdálkodó szervezetek választják. Magyarország nagyvárosaiban a hagyományos és a termelői piacok eltérő gazdálkodói kört vonzanak: előbbi választásában a magasabb ár, az azonnali készpénzfizetés és a megszokások játszanak motiváló szerepet, míg utóbbi esetében e tényezők hatása kevésbé egyértelmű. A termelői piaci árusítás valószínűbb olyan gazdálkodóknál, akik nagyobb birtokmérettel, szélesebb termékválasztékkal és további beruházási tervekkel rendelkeznek. A választott piaci forma mellett hosszabb távú elköteleződésre a tapasztalatok alapján elsősorban inkább a hagyományost preferáló gazdálkodók hajlandók. A szövetkezeti tagság és (kiseb mértékben) az informális együttműködésekben (például gépcserében) történő részvétel, bár hatással van a piaci árusításra vonatkozó döntésekre, nem jellemző.

#### TÁRGYSZÓ:

Termelői piac.  
Helyi élelmiszer.  
Diszkrét döntési modellek.

\* Köszönet illeti *Baráth Lajost* és *Tóth Józsefet* az adatgyűjtésben nyújtott segítségért és a konzultációkért, továbbá a kézirat lektorát a javaslataiért! *Benedek Zsófia* kutatásait az OTKA-PD 109177 sz. pályázata támogatta.

Az élelmiszertermelés globalizálódása és a kiskereskedelem forradalma következtében számos kisléptékű élelmiszertermelőnek jelent nehézséget a modern élelmiszerláncokhoz történő csatlakozás (Csáki–Forgács [2008], Kapronczai–Kovács–Varga [2006], Fertő [2011], Györe *et al.* [2009]). Az utóbbi években azonban világszerte folyamatosan nő az alternatív ellátási láncok és a közvetlenül értékesített termékek iránti igény (Kneafsey *et al.* [2013], Martinez *et al.* [2010]), ami a termelők számára jelenthet lehetőséget a profit növelésére (Csíkné Mácsai [2011], Fehér [2007], [2012]). A hazai társadalmi-gazdasági környezetben is egyre fokozódó érdeklődés figyelhető meg (például Balázs [2012], Juhász [2012], Fehér [2007], Szabó–Juhász [2012]), és a jövőben a folyamatok erősödésére még inkább számítani lehet. Ennek oka (a kereslet élénkülésén túl) egyfelől a jogszabályi környezet kedvező változása (Balázs *et al.* [2010], Szabadkai [2011], Szabó–Juhász [2012]), másfelől pedig az a tény, hogy a Közös Agrárpolitika reformjának keretein belül hazánk is élt a lehetőséggel, és a 2014–2020-as költségvetési időszak vidékfejlesztési programjában tematikus alprogramot hozott létre a rövid ellátási láncok támogatására (Kujáni [2014]).

A rövid ellátási lánc kifejezés sokféle értékesítési csatornát takar (Benedek–Balázs [2014], Kujáni [2014], Renting–Marsden–Banks [2003]), és bár a legtöbb termelő jellemzően többféle csatornát használ párhuzamosan, többnyire található egy domináns forma (Csíkné Mácsai–Lehota [2013], Juhász [2012]). Vizsgálatunkban elsősorban a piaci értékesítésre koncentrálnak. A piacok középpontba állítását az indokolja, hogy a hazai környezetben a közvetlen értékesítési módok közül ez a leginkább meghatározó a termelők számára árbevétel szempontjából (Juhász [2012]). A „piac” azonban, köszönhetően a rövid ellátási láncok folyamatos fejlődésének, nem homogén marketingcsatorna: a leginkább számottevő kereslettel jellemezhető hazai nagyvárosokban a hagyományos, a termelői és a biopiacokat lehet megkülönböztetni (Benedek *et al.* [2014]). A *hagyományos piacokat* általában önkormányzatok tartják fent, elsősorban kereskedők, viszonteladók árusítanak, ugyanakkor egy kis terület (vagy elszórtan néhány asztal) az östermelők számára is biztosított. A *termelői piac* működésének feltételeit külön jogszabály (például a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény, és a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet) határozza meg. A helyi termelői piacon így csak az adott megyén vagy 40 kilométeren belül található kistermelők (tehát magánszemélyek) árulhatnak (kivéve a budapesti termelői piacokat, amelyeken bármely kistermelő értékesíthet). E piacokat jellemzően civil szervezetek vagy magánszemélyek szervezik. A *biopiacok* működését nem szabályozza külön jogsza-

bály, azaz hagyományos piacként vagy helyi termelői piacként üzemelhetnek, ugyanakkor a nevéből fakadóan csak ellenőrzött és tanúsított ökológiai gazdálkodást folytatók értékesíthetik termékeiket. Kisebb hazai településeken (a Balaton régiót nem számítva) az elkülönülés nem éles, a hagyományos (önkormányzati fenntartású) piacokon környékbeli őstermelők árusítanak elsősorban, így azok, ha jogilag nem is, de funkciójukat tekintve meghatározhatók, mint termelői piacok. A tapasztalat azonban azt mutatja, hogy ezek a piacok inkább hagyományosként viselkednek (*Benedek et al.* [2013]).

A piactípusok elkülönítése, pontosabban a hagyományos és a termelői piac megkülönböztetése a hazai szakirodalomban nem jellemző. Ennek fő oka az lehet, hogy a nyugati mintára szerveződő termelői piacok egyrészt földrajzilag koncentráltak, másrészt viszonylag rövid múltra tekintenek vissza; nagyobb számban a nyitásukat szabályozó rendelet 2012. júniusi hatályba lépése óta jelentek meg. A piacokat és piaci termelőket vizsgáló hazai kutatások adatgyűjtési időszaka jellemzően a jogszabályi változások előtt történt. Mivel a szektor nagyon gyorsan alakul, ezért a fejlődés nyomon követése érdekében különösen időszerűvé vált egy újabb célzott vizsgálat.

A tanulmány célja, hogy kérdőíves felmérés segítségével megvizsgálja, mely tényezők és hogyan hatnak a rövid ellátási láncokban részt vevő, elsősorban különböző piactípusokon áruuló kisléptékű élelmiszertermelők árusításra vonatkozó döntéseire. A cikk két ponton járul hozzá az eddigi kutatásokhoz. Egyrészt újabb adalékkal szolgál az egyre bővülő, noha nyugat-európai vagy amerikai mércével véve még mindig kicsi, a termelők piaci kapcsolatait, értékesítési csatorna választásait elemző hazai szakirodalom számára, különös tekintettel a termelői piacok megkülönböztetésére. Másrészt, az értékesítési csatornák közötti választás elemzésére általában a tranzakciós költségek elméletét alkalmazzák keretrendszerként (*Banterle–Stranieri* [2008], *Fertő–Szabó* [2004], *Szabó–Fertő* [2004]). A gazdálkodók motivációinak közvetlen vizsgálata korábban nem volt jellemző (ez alól kivételt jelent például *Csikné Mácsai–Lehota* [2013] tanulmánya, de ahogy arról korábban szó volt, itt még nem történt meg a termelői piacok célzott vizsgálata, lévén az adatgyűjtés 2011-ben történt). A döntést befolyásoló tényezők ismerete a közeljövőben várható támogatások fényében különösen fontos lenne, a kétféle piacon árusítás lehetséges eltérő magyarázatát pedig azért fontos feltárni, hogy javulhasson a szakpolitikai döntések célcsoport-specifikussága.

A tanulmány felépítése a következő: először bemutatjuk a mintavétel módját, jellemezzük a mintát és a kulcsváltozókat, majd áttekintjük az elemzés módszereit, ezt az eredmények bemutatása és értékelése követi, a sort végül a következtetések megfogalmazása zárja.

## 1. A mintavétel

Elemzésünk kérdőíves vizsgálaton alapul, amelyet a különböző piactípusokon áruló termelők körében végeztünk 2013 áprilisa és júniusa között. Budapesti, debreceni és turai piacokat látogattunk meg (a turai piacot a korábbiak alapján hagyományos piacként határoztuk meg). A piacok kiválasztása során fontos szempont volt, hogy azokat legalább hetente egyszer megtartsák (legalább a vegetációs időszakban). (Az ennél ritkábban megtartott piacokon feltehetően már erősebb a „fesztivál jelleg”, vagyis a látogatók számára nem feltétlenül a mindennapi ételmiszer-beszerzés, hanem a különleges hangulat és a magasabb hozzáadott értékű árukészlet fontos.) Kiindulásként felhasználtuk az Agrárgazdasági Kutató Intézet 2011–2012-es, piacokkal kapcsolatos kutatása (*Juhász–Szabó* [2013]) során készült adatbázist,<sup>1</sup> ezt (tekintettel a termelői piacok gyorsan gyarapodó számára) internetes keresésekkel egészítettük ki. Mivel a termelői piacok esetében nagyon fontos az online és közösségi média, ezért az újonnan nyíló piacok nagy többségét meghirdetik saját honlapon vagy közösségi oldalakon keresztül, vagyis egyszerű kulcsszavas kereséssel megtalálhatók. Bár azóta némiképpen változott a helyzet, 2013 tavaszán még nem létezett nyilvánosan elérhető (kutatási célokra elkérhető), országos szintű, hivatalos adatgyűjtés, ezért a kialakított minta elméletileg nem tekinthető reprezentatívnak. Vizsgálatunk során – a legjobb tudomásunk szerint (és a későbbi adatgyűjtéssel alátámaszthatóan) – az összes turai és debreceni, továbbá a budapesti (nem nagybani) piacok mintegy 20 százalékát meglátogattuk. A budapesti mintánkban a biopiacok aránya (8%) megfelel a biopiacok becslést (és az utólagos adatgyűjtés alapján validált) budapesti arányának, a hagyományos és termelői piacok tekintetében pedig a minta eloszlása megfelel a lakosság vásárlóerő-paritással súlyozott eloszlásának (2013-as adatokat alapul véve). A fővárosban a kisebb, de gazdaságilag előnyösebb helyzetben levő budai oldalon található a vizsgált piacok, és az azok szempontjából meghatározó vásárlók mintegy 35 százaléka, míg a piacok (és a vásárlóerő) 65 százaléka a nagyobb, de „szegényebb” Pesten található. Ezzel együtt azonban a minta nem tekinthető reprezentatívnak, így kutatásunk esettanulmányként kezelendő.

A piacválasztás során további szempont volt, hogy lehetőség szerint ne menjünk olyanra, amelyet korábbi kutatások (*Csikné Mácsai* [2011], *Csikné Mácsai–Lehota* [2013], *Juhász* [2012], *Juhász–Szabó* [2013]) megneveztek, egyébként a piacok további szelekciója és a termelők kiválasztása véletlenszerűen történt. Az 1. táblázat a kutatásba bevont piacokat és azok típusát tünteti fel.

<sup>1</sup> [https://www.aki.gov.hu/publikaciok/dokumentum/f:17801/Piac\\_Lista\\_0927](https://www.aki.gov.hu/publikaciok/dokumentum/f:17801/Piac_Lista_0927) (2013.04.25). A lista elsősorban internetes keresések eredménye; a maga nemében a legteljesebb, nyilvánosan hozzáférhető forrás, a rövid ellátási láncokat, ezen belül is a termelői piacokat támogató civil szervezetek (például a Közvetlenül a termelőtől, a Szövetség az Élő Tiszáért vagy a Slow Budapest mozgalom) is ezt használják kiindulásként.

1. táblázat

*A kutatásba bevont piacok*

Település	Piac neve (helyszín)	Piactípus
Budapest	Kelenvölgyi őstermelői piac	T
	Újpesti piac	H
	Gazdagréti őstermelői piac	T
	Szimplakerti Háztáji Piac	T
	Lehel téri piac	H
	Csepeli piac	H
	MOM Ökopiac	B
	SZÖVET termelői piac	T
	Gazdakert	T
	Hunyadi téri piac	H
	Erzsébetvárosi termelői piac (Rózsák tere)	T
	Virágpiac (Szent László úti termelői piac)	T
	Debrecen	Angyalföld téri kispiac
Fényes udvari kispiac		H
Bioudvar (Kandia utca)		B
Malomparki kispiac		H
Nagypiac		H
Homokkert		T
Ifjúság ház		T
Tura	Kispiac	H

*Megjegyzés.* H: hagyományos piac, T: termelői piac, B: biopiac.

*Forrás:* Saját kutatás, 2013-as adatgyűjtés.

A piaci termelőket célzó hazai kutatások többsége (*Csikné Mácsai* [2011], *Csikné Mácsai–Lehota* [2013], *Juhász* [2012], *Juhász–Szabó* [2013]) az előbbieken bemutatott mintavételi eljárást alkalmazza, ugyanakkor a mintavételi elrendezés miatt az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, csupán tájékoztató jellegűek.

## 2. A minta és a kulcsváltozók

A kérdőíves megkeresés során a válaszadókat arra kértük, hogy jellemezzék az állatuk használt összes értékesítési csatornát ötfokozatú Likert-skálán, abból a szem-

pontból, hogy mennyire fontos számukra az adott csatorna (1: elenyésző mértékben adok el árut ilyen módon, de azért alkalmanként előfordul; 5: nagyon fontos, a legtöbb árut ilyen módon értékesítem). Hagyományos piaci termelőnek tekintettük azt, aki erre az értékesítési formára négyes vagy ötös értéket adott, ugyanígy határoztuk meg a termelői piaci és biopiaci termelők körét. Ezzel a módszerrel lehetőség nyílik a domináns értékesítési csatorna elkülönítésére.

Vizsgálatunk során két modellt becsültünk, a függő változók minden esetben két értéket vettek fel: egyet, ha az adott piac fontos a termelő számára, egyébként nullát. Az első modellben azt kerestük, mely tényezők befolyásolják a termelőt abban, hogy a hagyományos piacon történő árusítást választja (vagyis a hagyományos piac jelentősége 4-es vagy 5-ös értéket kap). A második modellben a termelői piac választása volt a függő változónk (vagyis a termelői piac 4-es vagy 5-ös fontosságú). A biopiacot előnyben részesítő minta túl kicsinek bizonyult ( $N = 13$ ), ezért a biopiaci döntést befolyásoló tényezőket nem vizsgáltuk.

A független változókat öt csoportba osztottuk. (Lásd a 2. táblázatot.)

Az 1. csoport a gazdálkodó jellemzőit tartalmazza: nem (1 = nő), életkor, végzettség (öt fokozatú skálán mérve; 1: alacsony végzettség; 2: középfokú végzettség; 3: mezőgazdasági szakirányú középfokú végzettség; 4: felsőfokú végzettség; 5: mezőgazdasági szakirányú felsőfokú végzettség), gazdálkodási tapasztalat, családi mezőgazdasági tradíciók.

A 2. csoportba a gazdálkodó szervezet és a termelés jellemzői kerülnek: elhelyezkedés (település szinten), birtokméret, bérelt terület mérete, termékek száma, állandó alkalmazottak száma, biomódszerek alkalmazása.

A 3. csoportba a logisztikára és az értékesítésre vonatkozó változókat osztjuk. A „Tárolóeszköz” változó négy értéket vehet fel: 0: nem tárol; 1: egyéb helyen; 2: kamrában, pincében; 3: hűtött helyiségben. A „szállítóeszköz” változó öt értékének jelentése: 0: nem szállít (ez azokban a gazdaságokban fordult elő, ahol a piaci árusítás egyáltalán nem volt meghatározó értékesítési forma); 1: személyautóval; 2: személyautóval és utánfutóval; 3: kisteherautóval; 4: egyéb módon (például közösségi közlekedéssel). Rákérdeztünk továbbá a hosszú távú asztalbérleti szerződés meglétére, a törzsvásárlók arányára és a feldolgozott termékekből származó jövedelem arányára is.

A 4. csoport a motivációkat veszi számba, vagyis azt, hogy milyen okból árusít valaki éppen azon a piacon, ahol a kérdőív felvétele történt. Szakirodalmi előzmények alapján (Bakucs–Fertő–Szabó [2012], Csíkné Mácsai–Lehota [2013], Juhász [2012]) öt motiváló tényezőt különítettünk el *a priori*, majd a válaszokat utólag az öt kategória egyikébe soroltuk. A tényezők: elérhető magasabb ár; azonnali fizetés készpénzben; az összes áru eladható az adott értékesítési csatornán keresztül; megszokás (családi hagyományok, hagyományos termelési és értékesítési, piacozási módok); egyéb.

Az 5. csoport változói a jövőre vonatkozó (folytatási, bővítési, csökkentési, új tevékenység indítási, beruházási) terveket, támogatást nyújtó pályázatokban történő részvételt, formális és/vagy informális együttműködésre való hajlandóságot számszerűsítik. Ezekkel a kérdésekkel a gazdák nyitottságát és jövőképét vizsgáltuk.

2. táblázat

A változók leíró statisztikája

Változó	N (fő)	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
Függő változók					
Árusítás hagyományos piacon	142	0,68	0,47	0	1
Árusítás termelői piacon	142	0,30	0,46	0	1
Független változók					
1. Gazdálkodó jellemzői					
Nem	142	0,61	0,49	0	1
Kor (év)	142	54,68	13,81	26	85
Végzettség	142	2,35	1,26	1	5
Tapasztalat (év)	142	21,52	16,48	0	65
Gazdálkodó felmenők	142	0,75	0,44	0	1
2. Gazdaság és termelés jellemzői					
Birtokméret (ha)	142	8,26	21,31	0	200
Bérelt terület (ha)	142	3,48	17,64	0	150
Gazdaságban dolgozó családtagok száma	142	2,92	2,67	0	25
Állandó alkalmazottak száma	142	0,22	0,76	0	5
Más jövedelem	140	0,60	0,49	0	1
Termékek száma	142	19,13	19,99	1	160
Bio	141	0,20	0,40	0	1
3. Logisztika és értékesítés jellemzői					
Tárolóeszköz	139	1,90	0,92	0	3
Szállítóeszköz	140	2,12	1,13	0	4
Bérelt asztal	142	0,69	0,46	0	1
Törzsvásárlók aránya (százalék)	130	55,79	23,18	0	100
Feldolgozott termékek értékesítéséből származó jövedelem (százalék)	139	22,34	37,31	0	100
4. Motiváció					
Magasabb ár	142	0,17	0,38	0	1
Készpénz	142	0,09	0,29	0	1
Sikerül túladni	142	0,28	0,45	0	1
Megszokás	142	0,35	0,48	0	1
Egyéb	142	0,46	0,50	0	1

(A táblázat folytatása a következő oldalon.)

(Folytatás.)

Változó	N (fő)	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
5. Nyitottság, jövőkép jellemzői					
Támogatások lehívása	142	0,29	0,45	0	1
Informális együttműködés	140	0,21	0,41	0	1
Formális együttműködés	141	0,11	0,32	0	1
Folytatná a vállalkozást	142	0,92	0,28	0	1
Bővítést tervez	142	0,27	0,45	0	1
Csökkentést tervez	142	0,11	0,31	0	1
Új tevékenységet tervez	142	0,18	0,38	0	1
Beruházást tervez	142	0,37	0,48	0	1

Forrás: Saját számítás a kérdőíves felmérés alapján.

Összesen 156 kérdőívet vettünk fel. A személyes megkeresés következtében a válaszadási hajlandóság kiemelkedően magas, 95 százalék feletti volt. A kiugró értékeket a *Billor–Hadi–Velleman* [2000] BACON-módszerén<sup>2</sup> (amely egyszerre több változó vizsgálatát nagyobb minták esetében is kellően hatékonyan végzi) alapuló algoritmus-sal (*Weber* [2010]) szűrtük ki. Annak érdekében, hogy ne szűkítsük le túlságosan a végleges mintát, a következő változók együttesét vetettük alá outlier-elemzésnek: kor, végzettség, tapasztalat, gazdálkodó felmenők, birtokméret, bérelt terület, állandó alkalmazottak száma, termékek száma, bérelt asztal, feldolgozott termékek értékesítéséből származó jövedelem (%), magasabb ár, megszokás, folytatná, bővítené, beruházási tervek. A kiugró értékeket a khi-négyzet eloszlás 85 százalékos percentilise alapján határoztuk meg. A végleges minta 142 megfigyelést tartalmazott.

A mintába többségében növénytermesztéssel foglalkozók kerültek (81%), az állattartók aránya 13, a vegyes gazdaságoké mindössze 6 százalék volt. Biomód-szereket 28 gazda alkalmazott, közülük 17 rendelkezett minősítéssel is. 18 gazda elsősorban nagybani piacon értékesítette, vagy szakboltokba szállította áruját, illetve más, piacoktól eltérő értékesítési módot preferált, így számukra a piacok kevésbé fontos értékesítési csatornának bizonyultak. A hagyományos piacot 97, a termelői piacot 41, mindkét értékesítési módot 14 termelő tartotta fontosnak, tehát utóbbiak mind a hagyományos, mind a termelői piaci mintában jelen vannak. Ezen átfedés eredményekre gyakorolt hatását az egyes módszerek kapcsán ismertetjük.

A piaci árusok a várakozásoknak megfelelően (*Juhász* [2012], *Kneafsey et al.* [2013]) általában középkorúak, a birtokméret viszonylag kicsi, átlagosan 10 hektár

<sup>2</sup> BACON (blocked adaptive computationally efficient outlier nominators): blokkolt adaptív számításgé-nyes hatékony kiugró értékek.



alatti volt, ami szintén összhangban áll a korábbi szakirodalmi eredményekkel (Juhász [2012], Pintér [2011], Meert *et al.* [2005]). A termelők 90 százaléka családi munkaerő használatáról számolt be, a teljes mintában egyetlen válaszadó akadt, aki nem dolgozott családtaggal (ellenben több alkalmazottja is volt). A válaszadók 59 százalékanak a mezőgazdasági tevékenység mellett más forrásból is származott jövedelme.

Valamilyen formában minden gazdaság végrehajtott logisztikai vagy értékesítési beruházást: 85 százalék fektetett külön tároló helyiség kialakításába (vagy a meglévő erőforrását, például pincéjét nem hasznosította egyéb módon), 24 százalék külön hűtött helyiséget alakított ki tárolás céljára (ezen belül a növénytermesztéssel foglalkozók aránya 47 százalék volt). A teljes mintán belül 87 százalék szállítóeszközzel (elsősorban átalakított személyautóval, esetleg utánfutóval is), 69 százalék hosszú távú bérleti szerződéssel rendelkezett a választott piacon. (Tapasztalataink szerint a hagyományos piacokon a bérleti díjat vagy a szerződésben kialakított helypénzt akkor is meg kell fizetni, ha valaki végül nem megy el a piacra aznap, a termelői és biopiacok rugalmasabbak e téren.)

Motivációk tekintetében (az előzetes várakozásokkal (Bakucs–Fertő–Szabó [2012], Fertő *et al.* [2012], Juhász [2012]) ellentétben) az elérhető magasabb ár nem tűnt fontos tényezőnek az értékesítési csatorna választásában: a válaszadók csupán 17 százaléka említette meg. Ugyanakkor azt is kérdeztük az adatfelvételkor, hogy a válaszadó véleménye szerint mennyivel lehet magasabb árat kapni a piacon a nagybani piacon (vagy felvásárlón keresztül) történő értékesítéshez képest. A válaszadók átlagosan 29 százalékos piaci prémiumot említettek, ami közvetetten utal az elérhető magasabb ár motiváló szerepére. A részletezett tényezők közül legfontosabbnak (35%) a megszokás bizonyult.

A legtöbb termelő nem kap külső anyagi segítséget, támogatást a működéshez, ez azonban összefügg a birtokmérettel is. Az 1 hektáros méretet meghaladó gazdaságok 44 százaléka részesedik a támogatásokból. A várakozásoknak megfelelően (Takács–Baranyai [2013], Vasa *et al.* [2014]) az együttműködésekkel szemben általános volt az elutasítás: informális együttműködésekben (például kaláka, gépcsere) 21, míg formális szövetkezésben 11 százalék vett részt. A legtöbb gazdaság a termelés folytatását tervezte, bővítésben (akár a terület, akár a termékválaszték szintjén), új (nem mezőgazdasági jellegű) tevékenység felvételében vagy új beruházásban azonban kevesen gondolkodtak: a folytatást tervezők 46 százalékanak nem volt semmilyen jövőre vonatkozó elképzelése.

Érdekes kérdés, hogy a változók hogyan alakulnak az egyes részmintákban, és milyen jellemző különbségeket lehet azonosítani azok között, akik fontosnak tartják a hagyományos, illetve a termelői piacokat. Mivel a vizsgált változók döntő többsége bináris vagy ordinális skálájú, ezért az átlagok elkülönítésére Kruskal–Wallis-tesztet használtunk. (Lásd a 3. táblázatot.)

3. táblázat

*A különböző piactípusokon értékesítő gazdák közötti különbségek*

Változó	H	T	Kruskal–Wallis teszt ( <i>p</i> -érték)
<i>1. Gazdálkodó jellemzői</i>			
Nem	0,608	0,524	0,2979
Kor (év)	58,2	48,3	0,0001
Végzettség	2,000	2,810	0,0005
Tapasztalat (év)	26,2	13,0	0,0001
Gazdálkodó felmenők	0,804	0,595	0,0077
<i>2. Gazdaság és termelés jellemzői</i>			
Birtokméret (ha)	3,690	16,202	0,0442
Bérelt terület (ha)	0,637	7,469	0,0069
Gazdaságban dolgozó családtagok száma	2,918	2,929	0,2566
Állandó alkalmazottak száma	0,072	0,405	0,0032
Más jövedelem	0,625	0,500	0,2204
Termékek száma	15,99	24,17	0,0053
Bio	0,104	0,214	0,0747
<i>3. Logisztika és értékesítés jellemzői</i>			
Tárolóeszköz	1,711	2,262	0,0008
Szállítóeszköz	2,124	1,952	0,3139
Bérelt asztal	0,866	0,405	0,0001
Törzsvásárlók aránya (százalék)	55,79	59,63	0,3740
Feldolgozott termékekből származó jövedelem (százalék)	12,50	53,31	0,0001
<i>4. Motivációk</i>			
Magasabb ár	0,124	0,310	0,0171
Készpénz	0,093	0,024	0,1499
Sikerül túladni	0,093	0,214	0,1582
Megszokás	0,495	0,048	0,0001
Egyéb	0,381	0,643	0,0030
<i>5. Nyitottság, jövőkép jellemzői</i>			
Támogatások lehívása	0,247	0,357	0,2601
Informális együttműködés	0,158	0,286	0,0716
Formális együttműködés	0,115	0,167	0,3747
Folytatná a vállalkozást	0,907	0,976	0,1582
Bővítést tervez	0,165	0,476	0,0002
Csökkentést tervez	0,144	0,024	0,0393
Új tevékenységet tervez	0,093	0,405	0,0001
Beruházást tervez	0,237	0,762	0,0001

*Megjegyzés.* H: a hagyományos piac fontos; T: a termelői piac fontos.

*Forrás:* Saját számítás a kérdőíves felmérés alapján.

Ahogy korábban bemutattuk, kismértékű átfedés van a hagyományos és termelői piaci gazdák csoportja között, mert vannak olyan termelők, akik mindkét piactípust fontosnak tartják. A Kruskal–Wallis-tesztek során az átlagok közelítése nehezíti a két csoport közötti különbségek kimutatását. Másként kifejezve, a hagyományos piacra nem járó termelői piaci termelők és a termelői piacra nem járó hagyományos piaci termelők csoportjai között a tapasztaltaknál nagyobb eltérés várható.

A legtöbb vizsgált változó esetében – 10 százalékos szignifikanciaszint mellett – még így is szignifikáns a különbség, kivételt a következő változók jelentenek: nem, gazdaságban dolgozó családtagok száma, más jövedelem, szállítóeszköz, törzsvásárlók aránya, készpénz, sikerül túladni, támogatások lehívása, formális együttműködés, folytatná. Ez alapján, a termelői piachoz képest a hagyományos piacon áruló termelők idősebbek, alacsonyabb végzettséggel, de több tapasztalattal rendelkeznek, körükben dominánsabbak a családi tradíciók, a birtokméret sokkal kisebb, amit kevésbé próbálnak meg bérlet útján növelni, általában állandó alkalmazottat sem tartanak. A tárolóeszközbe fektetés körükben kevésbé jellemző. Az eddigiekkel összefüggésben a termékválasztékuk eleve sokkal kisebb, amit nem próbálnak (vagy nem tudnak) feldolgozott, hozzáadott értékű terméként értékesíteni. A megszokott hagyományos piaci értékesítéshez való ragaszkodás (hosszú távú elköteleződés) gyakrabban fordul elő körükben. Az elérhető magasabb ár kevésbé fontos szempont az értékesítési csatorna választása során. Ha van is jövőre vonatkozó elképzelésük, akkor az elsősorban a mezőgazdasági tevékenység csökkentése a művelés alá vont terület vagy a természetfajok és fajták csökkentése.

### 3. A piaci árusításra vonatkozó döntéseket befolyásoló tényezők vizsgálata

A piaci árusításra vonatkozó döntéseket befolyásoló tényezők vizsgálatára bináris modelleket becsültünk. A diszkrét döntések modelljeit rendszerint maximum likelihood eljárással állítják elő, ehhez azonban teljesülnie kell a hibatag eloszlására vonatkozó bizonyos feltételeknek. A paraméteres modellek igen érzékenyek ezekre a feltételekre (*De Luca* [2008], *Stewart* [2004]), ezért az elmúlt évtizedekben különböző becslőfüggvényeket dolgoztak ki a probléma megoldására. Jelen tanulmányban a *Gallant–Nychka* [1987] által kidolgozott félig nem paraméteres (semiparametric) módszert használtunk. A heteroszkedaszticitás okozta esetleges problémák kiküszöbölésére robusztus varianciabecslést alkalmaztunk.

Hasonló megközelítésben vizsgálták szerződések teljesülését a magyar élelmiszerláncban *Fertő et al.* [2012] azzal a különbséggel, hogy ők a *Klein–Spady*-féle [1993] félig paraméteres (semiparametric) maximum likelihood eljárással is becsülték a mo-

delleket. Mi ezt a módszert nem tudtuk használni (mivel nem minden esetben konvergál a rutin), azonban az elvégzett próbák tanulsága szerint a félig nem paraméteres módszer is megfelelő eredményt adott, ezért nem volt szükség további korrekcióra.

Két párhuzamos becslés történt a kétféle piactípus esetében, ezért a hagyományos piaci és termelői piaci gazdák csoportjai között meglévő átfedés nem befolyásolta az eredményeket.

## 4. Eredmények

Eredményeinket a 4. táblázat mutatja be.

4. táblázat

*Félig nem paraméteres becslések a piaci árusításra vonatkozó döntésre*

Változó	Árusítás hagyományos piacon	Árusítás termelői piacon
<i>1. Gazdálkodó jellemzői</i>		
Nem	-1,020**	-1,846***
Kor (év)	0,038**	-0,020
Végzettség	-0,422***	-0,693***
Tapasztalat (év)	0,055***	-0,042***
Gazdálkodó felmenők	-3,319***	-1,384***
<i>2. Gazdaság és termelés jellemzői</i>		
Birtokméret (ha)	-0,042	0,140***
Bérelt terület (ha)	0,029***	0,011*
Gazdaságban dolgozó családtagok száma	-0,000	-0,103*
Állandó alkalmazottak száma	-1,400**	-1,912***
Más jövedelem	-0,442	2,606***
Termékek száma	-0,012	0,021**
Bio	-1,192***	-3,302***
<i>3. Logisztika és értékesítés jellemzői</i>		
Tárolóeszköz	-0,764**	-0,491***
Szállítóeszköz	-0,481***	-0,868***
Bérelt asztal	2,016***	-0,870**
Törzsvásárlók aránya (százalék)	-0,007	0,061***
Feldolgozott termékek értékesítéséből származó jövedelem (százalék)	-0,013***	0,029***

(A táblázat folytatása a következő oldalon.)

(Folytatás.)

Változó	Árusítás hagyományos piacon	Árusítás termelői piacon
<b>4. Motivációk</b>		
Magasabb ár	2,219***	0,931
Kézpénz	1,712***	-3,456***
Sikerül túladni	0,041	0,745*
Megszokás	3,341***	-5,035***
Egyéb	-0,011	0,069
<b>5. Nyitottság, jövőkép jellemzői</b>		
Támogatások lehívása	-0,163	2,424***
Informális együttműködés	0,562	-0,673*
Formális együttműködés	1,482***	3,815***
Folytatná a vállalkozást	7,362***	1,312**
Bővítést tervez	-1,276***	0,021
Csökkentést tervez	4,287***	0,594
Új tevékenységet tervez	0,277	0,761
Beruházást tervez	0,235	3,007***
Log pseudolikelihood	-17,5557	-11,6596
Log likelihood arányteszt	0,0016	0,0007
Wald-teszt ( $p$ -érték)	0,0000	0,0000
$N$	119	119

Megjegyzés. \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,5$ ; \*\*\* $p < 0,01$ .

Forrás: Saját számítás a kérdőíves felmérés alapján.

A vizsgált változók hatása a legtöbb esetben szignifikáns, sőt, erősen szignifikáns ( $p < 0,01$ ). A változók mintegy fele (a 19, illetve 24 szignifikáns változóból tíz) azonos módon hat a döntésekre, a többi esetben azonban vagy más változók tűnnek fontosnak, vagy ugyanazon tényezők ellentétes módon befolyásolják a hagyományos és termelői piacon történő árusításra vonatkozó döntést. Először elsősorban a hasonlóságokra koncentrálunk.

Meglepő módon a férfiak és a családi hagyományokkal nem rendelkezők hajlamosabbak inkább a piaci értékesítésre általában véve, függetlenül a piac típusától. A vizsgált modellek megerősítik, hogy a piaci értékesítés általában az alacsonyabb végzettségűekre és a kisebb gazdaságokra jellemző: a nagyobb vállalkozások, amelyek állandó alkalmazottak munkaerejét is felhasználják, inkább más értékesítési csatornát választanak. Ennek némiképpen ellentmond, hogy a területbérlet kis mértékben növeli a piaci árusítás valószínűségét. A biotermelők (még akkor is, ha nem rendelkeznek minősítéssel) jellemzően inkább elfordulnak mindkét piactípustól (és

ha mégis így értékesítenek, akkor – ahogy a mintaátlagok alapján bemutattuk – inkább a termelői piacot választják). A logisztikát jellemző változók negatívan hatnak a piaci értékesítésre: mindkét piactípus esetében a szállítóeszközbe és a tárolási kapacitás fejlesztésébe történő beruházás csökkenti a piacon árulás valószínűségét – ez alátámasztja azt a megfigyelést, hogy a nagyobb üzemek számára a „piac” kevésbé fontos értékesítési csatorna. A formális együttműködésekben (szövetkezetekben) való részvétel növeli a piaci árusítás valószínűségét. Ez az eredmény első ránézésre kontraintuitívnek tűnhet, ugyanakkor, ahogy arra *Csikné Mácsai–Lehota* [2013] is felhívja a figyelmet, a szövetkezeteken keresztül értékesítő gazdák a diverzifikálás, kockázatmegosztás céljából fontos kiegészítő értékesítési módként tekintenek a piaci árusításra (egyéb csatornák, például nagybani piacon vagy felvásárló számára történő értékesítés mellett). Az informális együttműködésben való részvétel negatívan hat a termelői piac választására, ami meglepő eredmény annak fényében, hogy a termelői piaci árusók nagyobb arányban vesznek részt informális együttműködésben. (Lásd a 3. táblázatot.) Az a tény, hogy egy gazda folytatni szeretné a gazdálkodást, pozitív módon befolyásolja a piaci értékesítésre vonatkozó döntéseket, de amint azt látni fogjuk, a jövőképet leíró változók hatása alapvetően különbözik a két piactípus esetében.

Több változó hatása ellentétes a két modellben. Míg a hagyományos piacon árusítást valószínűsíti a magasabb kor és a több gazdálkodói tapasztalat, a termelői piacokat inkább a kevesebb tapasztalattal rendelkezők választják (a kor hatása a második modellben nem szignifikáns). A hagyományos piacot választó gazdálkodók a Kruskal–Wallis-próba eredményei alapján (lásd a 3. táblázatot) jellemzően hosszabb távon elköteleződnek, például bérleti szerződéseket kötnek a választott piaccal, és a vizsgált modell megerősíti e tényező szerepét a piacválasztás során. A termelői piacot fontosnak tartó termelőknél az asztalbérleti szerződések léte negatív hatású. Az alaptermékek feldolgozása a hagyományos piac elutasítását és a termelői piac választását valószínűsíti, míg ez utóbbira az eleve szélesebb termékválaszték is pozitív hatással van. A motiváló tényezők hatása teljesen eltérő a modellekben. Korábbiakban kiderült, hogy a megszokott hagyományos piaci értékesítéshez való ragaszkodás jellemző tényező a hagyományos piacot választó gazdálkodók körében, és jelen számítások megerősítik, hogy valóban fontos, a döntést meghatározó változóról van szó, amely a termelői piac esetében inkább elfordulást eredményez. Jelen eredmények a közvetlen készpénzfizetés hasonló mintázatára is felhívják a figyelmet. Noha korábban láthattuk, hogy a mintaátlagok alapján az elérhető magasabb ár nem tűnt fontos tényezőnek, a modellek tanúságtétele szerint mégis pozitívan befolyásolja a döntést, legalábbis a hagyományos piac esetben. Érdekes módon a termelői piac választását egyedül a „sikerül túladni” jellegű megfontolások befolyásolják pozitívan. Ahogy arra korábban utaltunk, a jövőképpel kapcsolatos változók hatása eltérően alakul a modellekben. A hagyományos piaci értékesítés akkor valószínűbb, ha a gazdálkodó a

gazdaság fokozatos leépítését tervezi, míg a termelői piacot nagyobb eséllyel látogatják a támogatásokra pályázók, további fejlesztési tervekkel rendelkeznek.

## 5. Következtetések

Eredményeink megerősítik azokat a korábbi megfigyeléseket (*Csikné Mácsai* [2011], *Csikné Mácsai–Lehota* [2013], *Juhász–Szabó* [2013]), amelyek szerint a piacokat elsősorban a kisebb (területű, kevesebb munkaerőt alkalmazó, korábbi logisztikai beruházásokkal kevésbé jellemezhető) üzemek választják. Kutatásunk újszerűségét a módszertani megközelítésen túl elsősorban a hagyományos és termelői piacok megkülönböztetése adja. A hagyományos és termelői piacok választását más tényezők teszik valószínűbbé, vagyis a két értékesítési csatornát eltérő motivációs mintázattal és jövőképpel rendelkező termelők veszik igénybe inkább. A korábban feltárt motiváló tényezőket illetően (*Bakucs–Fertő–Szabó* [2012], *Csikné Mácsai–Lehota* [2013], *Fertő et al.* [2012], *Juhász* [2012]) sikerült igazolni a magasabb ár és az azonnali készpénzfizetés szerepét (de csak a hagyományos piacok termelői körében). Más hazai vizsgálatok nem foglalkoznak a megszokások szerepével, amely azonban nagyon fontos tényezőnek tűnik (szintén a hagyományos piacok választása kapcsán). A termelői piacot inkább az eleve valamivel nagyobb birtokmérettel, diverzifikáltabb termékkínálattal rendelkező gazdálkodók választják, akik körében jellemző a feldolgozott termékek előállítására is.

Hosszabb távú elköteleződésre a tapasztalatok alapján elsősorban a hagyományos piacot preferáló gazdálkodók hajlandók, az együttműködésekben való részvétel azonban (ugyan hatással van a piaci árusításra vonatkozó döntésekre) nem jellemző.

Bár a mintavételi elrendezés miatt az eredmények nem reprezentatívak, továbbá elsősorban nagyvárosokban értelmezhetők, mégis alkalmasak lehetnek arra, hogy felhívják a figyelmet a „piac” – mint értékesítési csatorna – heterogén voltára, vagyis arra, hogy a szakpolitikai döntések során indokolt lehet a hagyományos és a termelői piacok megkülönböztetése. A 2014–2020-as időszakban lehetőség nyílik a rövid ellátási láncok támogatására, ezért a piactípusok lehatárolása és a célok pontos megfogalmazása hasznos lehet a támogatási rendszerek kidolgozása során.

## Irodalom

BAKUCS, Z. – FERTŐ, I. – SZABÓ, G. G. [2012]: Benefits of a Marketing Co-operative in a Transition Agriculture: Mórakert Purchasing and Service Co-operative. *Society and Economy*. Vol. 34. No. 3. pp. 453–468.

- BALÁZS, B. [2012]: Local Food System Development in Hungary. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. Vol. 19. No. 3. pp. 403–421.
- BALÁZS B. – SZABADKAI A. – PÁLHÁZYNÉ SÁRMÁNY CS. [2010]: A fenntartható közétkeztetés lehetősége Magyarországon. *Nemzeti Érdek*. 4. évf. 2. sz. 14–29. old.
- BANTERLE, A. – STRANIERI, S. [2008]: The Consequences of Voluntary Traceability System for Supply Chain Relationships. An Application of Transaction Cost Economics. *Food Policy*. Vol. 33. No. 6. pp. 560–569.
- BENEDEK ZS. – BALÁZS B. [2014]: A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság*, LVIII. évf. 3. sz. 100–120. old.
- BENEDEK ZS. – FERTŐ I. – BARÁTH L. – TÓTH J. [2014]: Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei. *Gazdálkodás*. 58. évf. 4. sz. 307–319. old.
- BENEDEK ZS. – FERTŐ I. – BARÁTH L. – TÓTH J. [2013]: *A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai*. Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Kutató Központ Közgazdaság-tudományi Intézet. Budapest.
- BILLOR, N. – HADI, A. S. – VELLEMAN, P. F. [2000]: BACON: Blocked Adaptive Computationally Efficient Outlier Nominators. *Computational Statistics & Data Analysis*. Vol. 34. No. 3. pp. 279–298.
- CSÁKI, CS. – FORGÁCS, CS. [2008]: Observations on Regional Level. In: Csáki, C. – Forgács, C. – Milczarek-Andrejewska, D. – Wilkin, J. (eds.): *Restructuring Market Relations in Food and Agriculture in Central and Eastern Europe: Impacts Upon Small Farmers*. Agroinform. Budapest. pp. 207–250.
- CSÍKNÉ MÁCSAI É. [2011]: Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. *Gazdálkodás*. 55. évf. 5. sz. 494–501. old.
- CSÍKNÉ MÁCSAI É. – LEHOTA J. [2013]: Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás*. 57. évf. 5. sz. 451–459. old.
- DE LUCA, G. [2008]: SNP and SML Estimation of Univariate and Bivariate Binary-Choice Models. *Stata Journal*. Vol. 8. No. 2. pp. 190–220.
- FEHÉR, I. [2007]: Direct Marketing Practice in Hungarian Agriculture. *Zemědělská Ekonomika (Agricultural Economics)*. Vol. 53. No. 5. pp. 230–234.
- FEHÉR, I. [2012]: Direct Food Marketing at Farm Level and its Impacts of Rural Development. In: Rashid Solagberu Adisa (ed.): *Rural Development*. Rijeka. pp. 337–354.
- FERTŐ I. [2011]: Hogyan tudnak a termelők bekapcsolódni a modern élelmiszerláncokba? *Külgazdaság*. LV. évf. 1–2. sz. 65–82. old.
- FERTŐ I. – BAKUCS Z. – ELEK S. – FORGÁCS CS. [2012]: A szerződések teljesülése a magyar élelmiszerláncban. *Közgazdasági Szemle*. LIX. évf. 1. sz. 63–73. old.
- FERTŐ I. – SZABÓ G. G. [2004]: Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban. *Közgazdasági Szemle*. LI. évf. 1. sz. 77–89. old.
- GALLANT, A. R. – NYCHKA, D. W. [1987]: Semi-Nonparametric Maximum Likelihood Estimation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*. Vol. 55. No. 2. pp. 363–390.
- GYÖRE D. – JUHÁSZ A. – KARTALI J. – KÖNIG G. – JANKUNÉ KÜRTHY GY. – KÜRTI A. – STAUDER M. [2009]: *A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire*. Agrárgazdasági Kutató Intézet. Budapest.



- JUHÁSZ A. (szerk.) [2012]: *A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában*. Agrárgazdasági Kutató Intézet. Budapest.
- JUHÁSZ A. – SZABÓ D. [2013]: *A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel*. Kézirat.
- KAPRONCZAI I. – KOVÁCS H. – VARGA E. [2006]: Mezőgazdasági termelők alkalmazkodása a beruházások és a foglalkoztatás aktuális kihívásaihoz. *Statistikai Szemle*. 84. évf. 8. sz. 185–198. old.
- KLEIN, R. W. – SPADY, R. H. [1993]: An Efficient Semiparametric Estimator for Binary Response Models. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*. Vol. 61. No. 2. pp. 387–421.
- KNEAFSEY, M. – VENN, L. – SCHMUTZ, U. – BALÁZS, B. – TRENCHARD, L. – EYDEN-WOOD, T. – BOS, E. – SUTTON, G. – BLACKETT, M. [2013]: Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of Their Socio-Economic Characteristics. In: *Santini, F. – Gomez Y Paloma, S.* (eds.): *JRC Scientific and Policy Reports*. European Commission, Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies. Brussels.
- KUJÁNI K. [2014]: Az alternatív élelmiszer-ellátó rendszerek meghatározásának és csoportosításának tényezői. *Gazdálkodás*. 58. évf. 1. sz. 30–40. old.
- MARTINEZ, S. – HAND, M. – DA PRA, M. – POLLACK, S – RALSTON, K. – SMITH, T. – VOGEL, S. – CLARK, S. – LOHR, L. – LOW, S. – NEWMAN, C. [2010]: *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. Washington, D.C.
- MEERT, H. – VAN HUYLENBROECK, G. – VERNIMMEN, T. – BOURGEOIS, M. – VAN HECKE, E. [2005]: Farm Household Survival Strategies and Diversification on Marginal Farms. *Journal of Rural Studies*. Vol. 21. No. 1. pp. 81–97.
- PINTÉR L. [2011]: Magyarország mezőgazdasága a 2010. évi általános mezőgazdasági összeírás tükrében. *Statistikai Szemle*. 89. évf. 2. sz. 185–198. old.
- RENTING, H. – MARSDEN, T. K. – BANKS, J. [2003]: Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A*. Vol. 35. No. 3. pp. 393–412.
- STEWART, M. B. [2004]: Semi-Nonparametric Estimation of Extended Ordered Probit Models. *Stata Journal*. Vol. 4. No. 1. pp. 27–39.
- SZABADKAI A. [2011]: Kistermelők, helyi termékek és kispiacok a jog halójában. *A Falu*. XXVI. évf. 3–4. sz. 81–94. old.
- SZABÓ D. – JUHÁSZ A. [2012]: A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. *Gazdálkodás*. 56. évf. 3. sz. 217–229. old.
- SZABÓ, G. G. – FERTŐ, I. [2004]: Transaction Cost Economics and Agricultural Cooperatives: A Hungarian Case Study. In: *Bremmers, H. J. – Omta, S. W. F. – Trienekens, J. H. – Wubben, E. F. M.* (eds.): *Dynamics in Chains and Networks*. Proceedings of the Sixth International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry. pp. 245–251.
- TAKÁCS I. – BARANYAI ZS. [2013]: A géphasználati együttműködések, avagy a „virtuális üzemek” elmélete és gyakorlata a magyar mezőgazdaságban. *Gazdálkodás*. 57. évf. 3. sz. 270–281. old.
- VASA, L. – BARANYAI, ZS. – KOVÁCS, Z. – SZABÓ, G. G. [2014]: Drivers of Trust: Some Experiences from Hungarian Agricultural Cooperatives. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 26. No. 4. pp. 286–297.

WEBER, S. [2010]: bacon: An Effective Way to Detect Outliers in Multivariate Data Using Stata (and Mata). *Stata Journal*. Vol. 10. No. 3. pp. 331–338.

## Summary

The aim of this paper is to identify the factors influencing the marketing decisions of those Hungarian small-scale farmers that sell their products at traditional and farmers' markets. Our (non-representative) results confirm that markets are typically chosen by smaller enterprises. Traditional and farmers' markets are visited by different groups of farmers in the bigger cities of Hungary. With respect to the choice of traditional markets, the higher price, the prompt purchase in cash, and habits/traditions are important motivating factors. However, the role of these factors is less clear as regards farmers' markets, where mostly those farmers sell products, who cultivate a bigger area, have a more diverse product portfolio and also have investment/development plans. Entering into long-term contracts with the market is typical among traditional market farmers.