

A tejjel és termékeivel kapcsolatos fogyasztói szokások elemzése a rövid ellátási láncokban

The milk-related products consumer habits analysis of short supply chains

SZÜCS IMRE

A fenntartható életmód kialakítása és annak fenntartása egyfajta tudatos fogyasztást feltételez, ami az ökológiai lábnyomunk csökkentését eredményezheti. A rövid ellátási láncon (továbbiakban REL) alapuló rendszerek erre optimális megoldást jelenthetnek. Az általam kutatott területe a REL-nek, a közösségi marketing alapú rövid ellátási láncokra fókuszál (termelői szövetkezeti boltok; közösség által támogatott mezőgazdaság, ökotársulás; közös értékesítés és beszállítás helyi vendéglátóknak és közétkeztetőknek; „heti szatyor”; közösségi védjegyek). A helyi élelmiszerfogyasztásnak gazdasági szempontból multiplikátor hatása van, melyet nemzetközi kutatások igazolnak. Jelen kutatásomban fókusz csoportos interjúk segítségével igyekszem feltárni a tej- és tejtermékek fogyasztási szokásait a rövid ellátási láncokban. Vizsgálataim során többek között arra keresem a választ, hogy mennyire fontos a fogyasztók számára a tej- és tejtermékek fogyasztása, illetve hogyan változtak a fogyasztási szokásaik az elmúlt években. Az interjúk egyik kulcsfontosságú részét képezi a REL ismertségének a feltárása, illetve az, hogy ennek formái közül melyek azok, amelyekben rendszeresen vásárolnak tejet és tejtermékeket. A tej- és tejtermékek árával és minőségével kapcsolatosan is megkérdezem a fókusz csoportok résztvevőit. Végül egy vakteszt és egy márkázott teszt segítségével szeretnék következtetéseket levonni arról, hogy milyen különbséget tapasztalnak az áruházban vásárolt, illetve a közvetlenül a termelőtől vásárolt tej, valamint joghurtok között.

Kulcsszavak: közösségi marketing, rövid ellátási láncok, közvetlen vásárlás

Developing and maintaining a sustainable lifestyle presupposes a kind of conscious consumption, resulting in a reduction of our ecological footprint. The short supply chain (hereinafter REL) based systems, this may be the perfect solution. The I-researched area of REL's, a social marketing-based short supply chains focus (producers' co-operative shops, Community-supported agriculture; joint sales and delivery of local hosts for and caterers have; "weekly bag"; Community trade marks). The local food consumption as economic multiplier effect, which was confirmed by international research. During my research I look for, inter alia, the answer to the question of the importance to consumers of milk and dairy consumption, and how they have changed their consumption habits in recent years. A key part of the interviews is to REL awareness of the exploration, and the fact that this forms are those which regularly buy milk and dairy products. Finally, in a blind test and a test of branded I want to draw conclusions about the differences observed in the store-bought or purchased directly from the producer of milk and yogurts.

Keywords: community marketing, short supply chains, direkt buying

1. Bevezetés

A 20. században megjelenő korszerű szállítási technológiáknak köszönhetően az élelmiszerek egyre nagyobb távolságokat tudtak megtenni minőségromlás nélkül. Ez minden eddiginél nagyobb versenyre sarkalta a vállalkozásokat. Az egyre intenzívebb termelés pedig többnyire fokozottabb műtrágya- és vegyszerhasználattal, illetve a szállítás során fellépő környezeti károsanyag-kibocsátással járt. Ekkor egy olyan fogyasztói réteg jelent meg, amely érzékennyé vált az előbb említett környezeti problémákra (HUANG, 1996; SEYFANG, 2005; CHURCH, 2005). Ez pedig etikus fogyasztói mozgalmak kialakulásában (pl. méltányos kereskedelem, Fair Trade) és bojkottban is tetet öltött (HUGHES, 2004; FUCHS et al., 2009). Ebben a helyzetben egymásután kezdtek megjelenni a különféle kiskereskedelmi láncok. A termelők számára nehézkes volt a kiskereskedelmi láncokhoz való alkalmazkodás. A fogyasztók egészen addig, amíg az élelmiszertermelés és -fogyasztás térben egymáshoz közel ment végbe, biztosak lehettek a minőségben. Azonban a fogyasztói bizalom egyre inkább megrendült a gyarapodó élelmiszerbotrányok (pl. szalmonella, vírusos uborka) miatt (BEULENS et al, 2005; LATOUCHE et al., 1998). *Ennek következtében pedig megfogalmazódott az egészséges és megbízható élelmiszer iránti igény.* Az új igények kielégítésére új „alternatív”, „poszt-produktivista” élelmiszerláncok jelentek meg. A helyi élelmiszerek és a rövid ellátási láncok egyre elterjedtebbek világszerte, mivel hatékony megoldást jelenthetnek az előzőekben felvázolt helyzetre. A fejlett országokban évtizedek óta zajló, élelmiszerellátás-központú „antiglobalizációs” folyamat hazánkban is egyre jobban érezteti hatását (BENEDEK, 2014). A rövid ellátási láncoknak évtizedes hagyományai vannak Észak-Amerikában és Nyugat-Európában, illetve hazánkban is egyre jobban elterjednek (BENEDEK, 2014).

Dr. Gyulai Iván szerint: „az emberiség együttesen átlépte a bolygó eltartó képességét. Bolygónk nem tud fenntartani tartósan, változások nélkül 7 milliárd embert a jelenlegi fogyasztási és környezetterhelési szinten.” A fenntarthatatlanság problémája természetesen nem csak globális, hanem hazai szinten is érvényesül. A fenntartható életmód kialakítása és annak fenntartása tudatos fogyasztást feltételez, ami pedig az ökológiai lábnyomunk csökkentését jelenti. A rövid ellátási láncon (REL) alapuló rendszerek optimális megoldást jelenthetnek. A termelők és a fogyasztók együttműködésével, hálózatosodásával minimalizálható a szállítás és logisztika környezetterhelése, illetve részben a helyi klimatikus viszonyoknak és a szezonnak megfelelő élelmiszereket lehet biztosítani egy alapvetően növényi eredetű étrendhez.

A REL a termelők, a fogyasztók és a vidékkel foglalkozók, ott élő lakosok újra kialakuló, revitalizált (újrászerveződő) hálózata, amely egy megújuló élelmiszertermelési, -feldolgozási, -értékesítési és -fogyasztási rendszert, valamint mindenekelőtt leginkább egy alulról kezdeményezett együttműködést jelent, alternatív lehetőségeket kínálva az ipari termeléssel szemben (MURDOCH et al., 2000).

Fogyasztói aspektus

A mikrokörnyezeti tényezők közül *a fogyasztói attitűdökben bekövetkező változásokat emeljük ki.* PARRAG (2008) munkájában mind *a közvetlen értékesítést végző mezőgazdasági termelőket, mind a fogyasztók elvárásait vizsgálta.* A termelői oldal számára a legnagyobb problémákat az értékesítés törvényi korlátozásai, valamint a kiskereskedelmi láncok által diktált alacsony értékesítési árak jelentik. Lemaradásukat érzékelik a vevők elérésében is, a rendelkezésükre álló kommunikációs eszközök segítségével csak termékeik egy kis részét tudják értékesíteni. Különösen azoknak okoz ez fejfájást, aki friss terméket visz a „piacra”, mert elképzelhető, hogy legközelebb csak egy újabb évet követően próbálkozhat. Ezek a tényezők egyértelműen kihatnak a versenyképességre, sőt sok esetben a termelői tevékenység életben tartására is, amelyből a kiutat az együttműködésben és a fogyasztói tudatformálásában látják. Fogyasztói felméréseinek eredményei rendkívül kedvezőek, hiszen Kaposváron és környékén a megkérdezettek mintegy 34%-a rendszeresen vásárol közvetlenül a

termelőktől. Napi rendszerességgel általában a nyugdíjasok látogatják a piacot. A vásárlás fő motivációja a bizalom volt (42,9%), de nem sokkal maradt el a jobb íz, a kedvezőbb ár, a biztos eredet és az egészségesség (egyaránt 35,7%).

A rövid élelmiszerláncok csoportosítására többféle szempontot találhatunk a szakirodalomban pl. az értékesítés fizikai távolsága, az értékesítés területi kötődése, a marketing csatornák, a résztvevők száma és a részvétel formája, illetve az értékesítés fizikai megvalósítási formája (KUJÁNI, 2014).

1. táblázat: A rövid ellátási láncok egyik csoportosítása

Közvetlen értékesítés	Közösségi marketing alapú	Globális értékesítés
Termelői piac	Közösség által támogatott mezőgazdaság	Védett eredet
Út menti értékesítés	Értékesítés szupermarketeknek	Specialitást tanúsító védjegy
Gazdaudvar	Értékesítés helyi vendéglátóknak	Minőségbiztosítási rendszerek
Szedd magad	Fesztiválok	Tanúsítványok
Webáruház	Kamratúrák	Védjegyek
„Heti szatyor” (dobozrendszer)	Értékesítés kivándorlóknak	Helyi termék védjegyek

Forrás: RENTING et al., 2003

A termelők által *csoportosan végzett* feldolgozás, értékesítés vagy marketing tevékenység előnye a feladatmegosztásban rejlik, így képesek az egyes termelők a feladat megosztásra és a kompetencia hiány vagy az alacsony termékpotenciál kiküszöbölésére. A közös értékesítés számos más előnnyel is járhat a termelők számára: költségek csökkentése, a minőségbiztosítási rendszer költségeinek minimalizálása, minőségi termék előállításához szaktanácsadás, kézműves termékek bevonása az értékesítésbe. Franciaországban és Spanyolországban található olyan gazdaboltok, amelyek közvetlen a termelőktől szerzik be az élelmiszereket és az értékesítést franchise-rendszeren keresztül oldják meg (KUJÁNI, 2014).

Termelői aspektus

A rövid ellátási láncok a profit növelésének alternatív lehetőségeit is kibővítik. Segítséget nyújtanak új piaci rések megtalálására, bevételek növelésére, illetve a kevés nagy vevőtől való függés csökkentésére (SALTMARSCH, 2004). A termelők számára további hajtóerőt jelenthet a fiatalabb nemzedékek oktatása és a fenntarthatóság (pl. vegyszerhasználat mellőzése) (JAROSZ, 2008).

A közösség által támogatott mezőgazdaságban résztvevő gazdák több tanulmány szerint is fiatalabbak (35 évnél fiatalabb) és általában magas iskolai végzettséggel (felsőfokú) rendelkeznek (BRUNORI et al., 2011; LANG, 2010; MACIAS, 2008).

Végezetül BENEDEK és szerzőtársai (2014) kérdőíves kutatását mutatjuk be, amelyet 2013-ban különböző piactípusokon áruló termelők bevonásával végeztek el. A főváros mellett debreceni és turai piacokat is bevontak a kutatásba. Összesen 20 piacon indult vizsgálat, ahol 156 kérdőívet töltettek ki. A válaszadó termelők kb. 80%-a növénytermesztéssel, 15%-a állattartással, illetve 5% vegyes gazdálkodással foglalkozott. A kutatás során az alábbi három piactípust különítették el:

- *Hagyományos piac (HP):* Az őstermelői igazolvány meglétén túl, nincs előre meghatározva a termelés módja vagy annak helyszíne. Többnyire önkormányzati fenntartásúak és kereskedők, illetve viszonteladók a meghatározóak.

- *Termelői piac (TP)*: Az őstermelők 40 kilométeren vagy megyehatáron belülről érkehetnek. Ezeket a piacokat civil szervezetek vagy magánszemélyek szervezik.
- *Biopiac (BP)*: Valamely hazai ökológiai gazdálkodást ellenőrző/tanúsító szervezet általi minősítés.

2. Anyag és módszer

A vizsgálataim legfontosabb célkitűzése a REL-ben vásárló fogyasztók és vásárlási szokásaik megismerése volt. Ezt figyelembe véve a kvalitatív kutatásaim feladata, hogy

- feltárja, hogy hol és milyen gyakorisággal vásárolnak a fogyasztók tej- és tejtermékeket,
- mit gondolnak a különböző REL típusokról,
- azonosítsa melyek a legfontosabb tényezők a vásárláskor, ezáltal hiteles marketingüzeneteket fogalmazzon meg,
- a védjegyek fontosságának meghatározása,
- azoknak a marketing eszközöknek az azonosítása, amelyek a fogyasztók szerint segítik a REL helyzetét,
- valamint értékeljék a különböző árkategóriájú tejek és joghurtok élvezeti értékét.

Módszerként a feltáró jellegű piackutatási technikák közé tartozó fókuszcsoportos interjút választottam. A felmérés keretében egy homogén összetételű fókuszcsoport összehívására került sor, amelyet Budapesten bonyolítottam le. Az eredmények megerősítése érdekében a nyár folyamán összehívok egy debreceni csoportot is. Mindkét csoport azonos típusú fogyasztókból áll, így lehetőség nyílik az összehasonlításra. A csoportok szervezésénél az alábbi általános és specifikus jellemzőket vettem figyelembe:

1. Általános jellemzők:

- A csoportok tagjai legalább heti 2-3 alkalommal fogyasszanak tejet vagy tejtermékeket.
- Legalább havonta vásároljanak rövid ellátási láncban.
- Legyen fontos számukra a termékek származása.
- A csoporttagok ne ismerjék egymást.
- Kreatív, nyitott, önálló gondolkodású fogyasztók.

2. Specifikus jellemzők:

Nemek szerint:

- 5 nő
- 3 férfi

Iskolai végzettség szerint:

- 4 fő középfokú végzettséggel rendelkező személy
- 4 fő felsőfokú iskolai végzettségű személy

Jövedelem szerint:

- 5 fő közepes vagy annál alacsonyabb jövedelemmel rendelkezzen.
- 3 fő közepesnél magasabb jövedelemmel rendelkezzen.

Az interjúalanyok kiválasztását, a csoportszervezést egy szűrő kérdőív segítette. A csoportbeszélgetéseket a laza, informális légkör biztosítása érdekében otthonosan berendezett helyszíneken biztosítottam.

3. Eredmények

A fókuszcsoport részvevőinek bemutatkozását követően egy asszociációs játékot játszottunk, melynek fő célja a hangulatlazítás, a feszültségek oldása és a fókuszálás volt. Összesen tíz szóra

kértem az interjúalanyokat, hogy az elhangozott szavak hallatán mondják el, hogy mi jut róla először eszükbe. A tíz szóba elhelyeztem négy olyat (autó, fa, nyár és zöld), amelynek semmi köze nem volt a fókuszcsoporthoz, ezt szintén a hangulatlazítás miatt volt. A másik hat szó és az interjúalanyok asszociálása a 2. táblázat látható. Zárójelben az említések száma.

2. táblázat: Az asszociációs játék eredményei (N=8)

Piac	Fehérje	Tej	Termelő	Rövid ellátási lánc	Akció
vásárlás, kikapcsolódás, termelő, eper, zöltség(2), nagycsarnok a fővám téren (2)	tej, hús, egészséges, étrend kiegészítő, élet, tejtermék, immoglobulin alkotóeleme, joghurt	fehérje, életerő, fehér(2), kakaó, kalcium, boci, vaj	gazdaság, sváb, farm, traktor, tisztaság, termelési folyamat, tehének, állatok	hipermarket, vendéglátás, piac(2), tesco, szállítás (2), kereskedelem	piac, szervezés, tesco (2), élelmiszerboltok, kupon, kettőt fizet hármát kap, % és kisbetű

Forrás: Saját szerkesztés

Az asszociációs játék eredményei szerint, a budapesti résztvevők fejében a rövid ellátási lánc szó hallatán rögtön valamelyik hipermarket vagy a szállítási folyamat jut eszükbe. Ugyanakkor sikerül összekapcsolni helyesen a piaccal is. A piac szó azt a helyet vagy azt a terméket idézi fel bennük, ahol legutoljára vásároltak vagy, amit ott szoktak vásárolni. Véleményem szerint, ha a REL szereplői azt szeretnék, hogy a fogyasztók tudatosan REL-ben vásároljanak, akkor a különböző marketing üzeneteknek ezekre REL típusoknak kell irányulniuk.

A tej- és tejtermékek vásárlási szokásait vizsgáló részben a fókuszcsoporthoz résztvevőitől azt kértem, az általam megadott tényezők közül melyik az az öt ami leginkább befolyásolja őket bolti, illetve REL-ben történő vásárláskor. A tényezők a következők:

Megszokás, egészségesség, a termékhez kötődő ízek, a termék beszerzésének helye, mindenhol kapható, a termék ára, a termék márkája, a termék csomagolása, a termék reklámozottsága, a termék állandó minősége, a termék külső megjelenése, a termék származása, a vásárlás élménye a termék beszerzésekor.

Bolti vásárláskor a két legtöbbször említett tényező a résztvevők szerint a termék ára, és annak származása. Az ár, mint tényező nem meglepő módon végzett az első helyen az üzletekben történő vásárláskor, hiszen a magyar fogyasztók ár érzékenyek. A származásnál nem elsősorban arra gondoltak, hogy magyar termék legyen – bár volt köztük ilyen is – hanem arra, hogy ellenőrzött helyről „hibátlan” terméket vásároljanak. Mindkettőt 6-6 interjúalany nevezte meg, hogy befolyásolja őt bolti vásárláskor. 5-5 alkalommal említették a megszokást és a termék márkáját. A megszokás jelen esetben a boltok elhelyezkedésére vonatkozik, nem az általuk vásárolt termékek típusára, tehát kimondható hogy a megkérdezettek szeretnek ugyanabban az egységben vásárolni rendszeresen. A harmadik legtöbbször említett tényező (4 alkalommal) a termék külső megjelenése, azaz a csomagolás volt. Azoknak a résztvevőknek, akik ezt említették a legfontosabbak közt jelent meg.

A következőkben bemutatnám a REL-ben történő vásárlás befolyásoló tényezőit az interjúalanyok szerint. Ahhoz, hogy közvetlenül a termelőtől vagy valamelyik közösségi termelő csoportosulástól vásároljanak termékeket teljesen más tényezőket neveztek meg. Első helyen az egészségesség végzett – a 8 résztvevőből 7 szerint ez befolyásolja őt egy ilyen típusú vásárláskor. Ez lehet a fő marketing üzenete az ilyen forrásból származó termékek népszerűsítésének. Az egészségességet a bolti vásárlás során egyikük sem említette. 6-6 említést kapott a termék származása, és a termékhez kötődő ízek. A származás úgy tűnik mindegy hol vásárolnak kulcsfontosságú a fogyasztók számára. Megjelent ugyanakkor egy emocionális tényező a termékhez kötődő ízek. A vásárlók ragaszkodnak egy megszokott ízlelményhez, akár gyerekkorukból, akár csak egy piaci vásárlásból származik is az emlékü. Itt többen is említették, hogy végre találtak olyan túró rudit

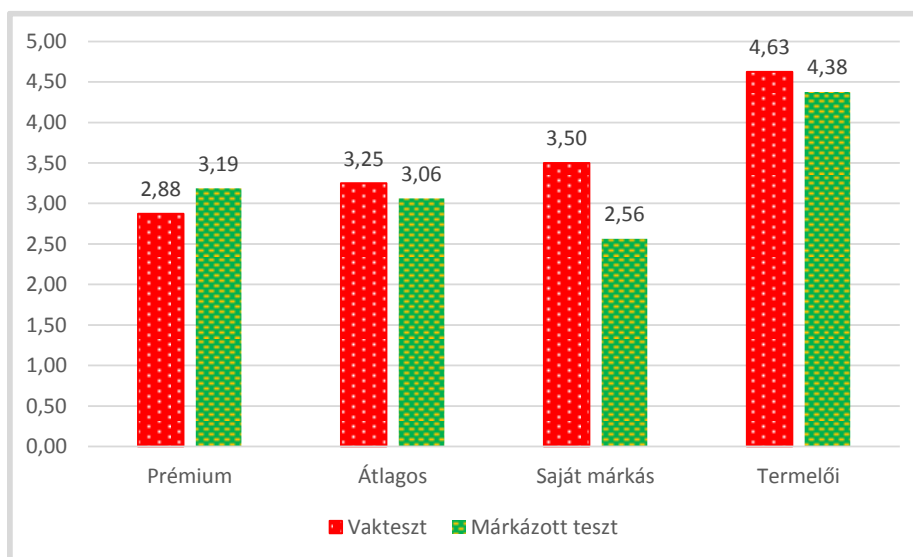
(REL-en keresztül), ami a gyerekkorukban fogyasztott ízéhez hasonlított. Öt résztvevő a termék állandó minőségét is említette, mégpedig a legfontosabb befolyásoló tényezők között. Ezt érthető is, hiszen a bolti termékeknél megszokott az állandó ugyanolyan minőség, íz és forma is. Ezzel szemben a termelői előállítás során a termékek kevésbé lesznek homogének. Elég egy elrontott vagy gyenge minőségű termék ahhoz, hogy vásárlók tucatjait elveszítsék.

A fókuszcsoporthoz tartozó négy különböző márkájú tej, és négy különböző márkájú joghurt élvezeti értékét bírálták külső megjelenés, szag, íz és aroma, valamint összbenyomás alapján. Mindkét terméktípust először vakteszt alapján, aztán – a sorrendet megváltoztatva – márkázott teszt alapján kóstolhatták meg. Az értékelés részeként a csoport tagjainak egy bírálati lapot kellett kitölteniük. Az egyes terméktulajdonságokat az iskolai osztályzatoknak megfelelően – egytől ötig terjedő skálán – minősítették. A kóstolásra kerülő tejek/joghurtok márkája sorrendben a következő volt: *vakteszt*: prémium márká, átlagos márká, saját márkás tej/joghurt, termelői tej/joghurt; *márkázott teszt*: saját márkás tej/joghurt, átlagos márká, prémium márká, termelői tej/joghurt.

A továbbiakban az egyes márkatípusok minősítését a bírálati sorrendnek megfelelően ismertetem, felhasználva a bírálati lapok eredményeit. A bemutatásra kerülő számszerű eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, azok csak a fő irányokat és eltéréseket jelzik.

Elsőként a tejek kóstolási eredményit ismertetem. Az interjúalanyokra jellemző volt, hogy azokat a mintákat, amelyek nagyüzemi előállításból származó tejek voltak egyöntetűen gyengének. Jellegetlennek, szagtalannak nevezték meg őket. A termelői tejet nagyon finomnak nevezték és egyértelműen megállapították róla, hogy házi tejről van szó. Az 1. ábrán jól látható, hogy a vakteszten és a márkázott teszten is összbenyomás alapján magasan a termelői tej végett az első helyen. Az íz+aroma bírálati kritérium alapján 4,88 értékű átlagot ért el ez a típus. A másik három típus esetén a vakteszt és a márkázott teszt között ellentétes irányú a megítélés. Míg abban az esetben mikor nem tudták a tejek márkáit a kóstolók, akkor a prémium márkájú tejet tartották a „leggyengébbnek” (2,88) és a saját márkás tejet (3,50) a legjobbnak a nagyüzemi előállítású tejek közül. Ezzel szemben, amikor a márkázott tesztre került a sor – valószínűleg az emocionális gondolatok hatására – ez a sorrend megfordult. A saját márkás tej megítélése majdnem egy teljes pontnyi esett (2,56), míg a prémium márká (3,19) kisebb növekedéssel ugyan, de első helyre kerül e három típus közül. Ami ebben a tesztben a legszembetűnőbb, hogy a termelői tejet minden szempontból kiemelten értékelték, valamint ez volt az egyetlen minta, amit mindenki elfogyasztott. A saját márkás termékhez viszont egyértelműen nagyon negatív emocionális kötődése van a fogyasztóknak.

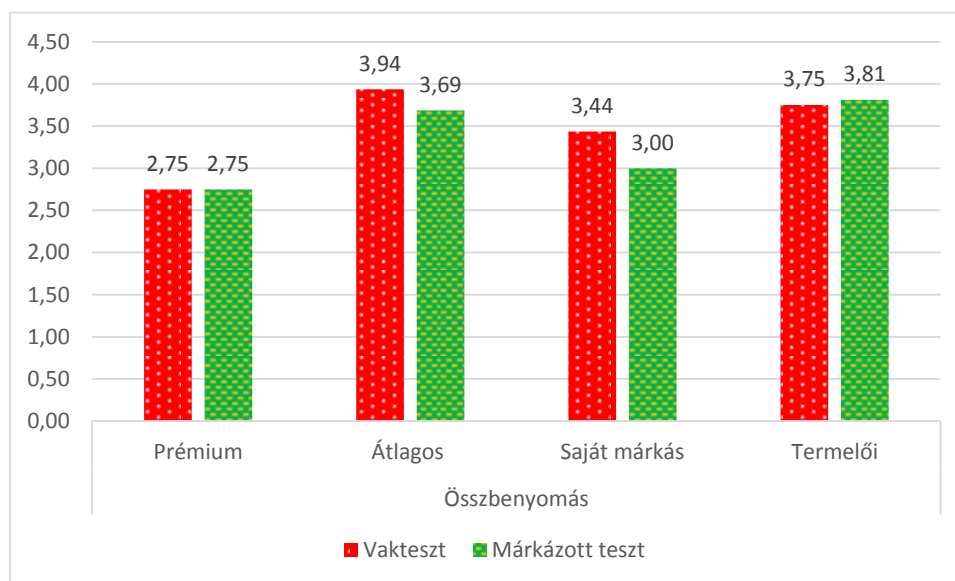
1. ábra: A fókuszcsoporthoz tartozó tej kóstolásának eredményei az összbenyomás alapján (N=8)



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábrán a joghurtok kóstolásának eredményei láthatóak. A koncepcióm ugyanaz volt, mint a tejek esetében. A joghurtok kapcsán már sokkal szórtaabb eredményeket kapunk, mint az előzőekben. Ennél a tejterméknél már nem tapasztalható az a fajta kiugró fogyasztói megítélés a termelői joghurtnál, mint a termelői tej esetében. Azonban itt is vagy egy meglepő eredmény, mégpedig a prémium márka gyenge szereplése. Mind a vak- mind a márkázott teszten ugyanazt az összbenyomás értéket (2,75) érte el az általam kóstoltatott prémium márka. A fogyasztók véleménye erről az volt, hogy jó a kinézete, de nem finom. A legjobbnak az átlagos márkát (3,94) értékelték ebben az esetben. A termelőtől származó joghurtról megoszlottak a vélemények volt, aki finomnak ítélte meg és volt, aki nem. Ennél is érezhető a pozitív érzelmi töltet a termelői termékek irányába, hiszen még így is tudott javítani a márkázott teszttel az eredményein.

2. ábra: A fókuszcsoporthoz joghurt kóstolásának eredményei az összbenyomás alapján (N=8)



Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

Az asszociációs játék, valamint a teljes fókuszcsoporthozos interjú alatt is kiderült, hogy a fogyasztók nincsenek teljesen tisztában a rövid ellátási lánc jelentésével. Többször gondoltak hipermarketekre, szállításra, ugyanakkor a piacot is sikerült helyesen ehhez kapcsolniuk. Az interjúalanyok szerint további kóstoltatással és megjelenéssel lehetne jobban népszerűsíteni a REL típusokat. Elmondásuk alapján nem mindig tudják, hogy hol keressék a termelőket (a piacon kívül).

Egy REL-en keresztül vásárláskor a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező az eredmények alapján az egészségesség. Tehát azért is szeretnék lerövidült ellátási láncban vásárolni, mert úgy gondolják, hogy azok a termékek egészségesebbek. Ellenőrzött helyről származnak, az esetek többségében a termék előállítójával is tudnak találkozni/beszélgetni. Feltételezésük alapján nem tartalmaznak ezek a termékek hozzáadott nem természetes tartósítós anyagokat. Ezen termékek származását is nagyon fontosnak tartják, valamint megjeleni egy emocionális tényező a termékhez kötődő ízek. Ezzel szorosan összefügg a termék állandó minősége, ugyanis a termékhez kötődő íz, mint pozitív élmény csak akkor valósulhat meg, ha állandó a termék minősége. Ezekkel a tényezőkkel egy hatásos marketing üzenetet fogalmazhatnának meg a termelők.

A kóstoltatás során kiderült, hogy a termelőtől származó termékekkel szemben pozitív érzelmeket táplálnak. Ezt a kóstolás közbeni reakciók és a bírálat során adott pontok és megjegyzések is alátámasztják (pl. csak a házi tej mintáját itták meg teljesen). Míg a tejeknél kimagaslóan jobbnak gondolják a termelői terméket, addig a joghurtoknál kiegyenlítődik ez. Mindkét terméktípus

tesztelése során kiderült, hogy a saját márkás termékekhez negatív érzelmeket, tényeket csatolnak hozzá.

Összességében megjegyezhető, hogy a fogyasztók szeretnék a rövid ellátási láncokban vásárolni, azonban sok esetben nem tudják, hogy hol tehetnék ezt meg és megfelelő-e az a forrás akit találtak. Ezen különböző kószolásokkal, a termelési folyamat bemutatásával és a megjelenési helyek népszerűsítésével javíthatnának a REL szereplői.

Irodalomjegyzék

- Benedek Zs. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai, Műhelytanulmányok MT-DP – 2014/8. 48.
- Beulens, A. J. M. – Broens, D. F. – Folstar, P. – Hofstede, G. J. (2005): Food safety and transparency in food chains and networks. Relationships and challenges. *Food Control*. 16 481-486.
- Brunori, G. – Rossi, A. – Guidi, F. (2012): On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*. 52 1-30.
- Church, N. (2005): Why our food is so dependent on oil. *Energy Bulletin* April.
- Fuchs, D. – Kalfagianni, A. – Arentsen, M. (2009): Retail power, private standards, and sustainability in the global food system. *Corporate power in global agrifood governance*. 29-59.
- Huang, C. L. (1996): Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*. 23 331-342.
- Hughes, A. (2004): Accounting for ethical trade: global commodity networks, virtualism and the audit economy, in: Hughes, A., Reimer, S. (Eds.), *Geographies of Commodity Chains*. Routledge, London, 215-232.
- Jarosz, L. (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*. 24 231-244.
- Kujáni K. (2014): Az alternatív élelmiszer-ellátó rendszerek meghatározásának és csoportosításának tényezői, *Gazdálkodás*. 58 (1) 30-40.
- Lang, K. B. (2010): The Changing Face of Community-Supported Agriculture. *Culture & Agriculture*. 32 17-26.
- Latouche, K. – Rainelli, P. – Vermersch, D. (1998): Food safety issues and the BSE scare: some lessons from the French case. *Food policy*. 23 347-356.
- Macias, T. (2008): Working Toward a Just, Equitable, and Local Food System: The Social Impact of Community-Based Agriculture*. *Social Science Quarterly*. 89 1086-1101.
- Murdoch, J. – Marsden, T. – Banks, J. (2000): Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector*. *Economic geography*. 76 107-125.
- 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*. 35 393-412.
- Saltmarsh, N. (2004): Mapping the food supply chain in the broads and rivers area. East Anglia Food Link, Watton.
- Seyfang, G. (2005): Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental Politics*. 14 290-306.