

Mitől helyi a helyi termék? Fogyasztói asszociációk és vásárlási szokások a rövid ellátási láncok kapcsán

What makes a local product local? Consumer associations and buying habits concerning short supply chains

Szakály Zoltán

Professzor, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

T. Nagy-Pető Dorika

Ph.D. hallgató, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Soós Mihály

Ph.D., Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Hernádi László

Ph.D., Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Kiss Virág Ágnes

Ph.D., Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

Absztrakt

Az etnocentrikus gondolkodásmód és a helyi termékek minőségbeli és népszerűségbeli javulásának hatására hazánkban is kezd felértékelődni a rövid ellátási láncok szerepe, fontossága. Azt, hogy egy helyi termék saját közösségében ismertté és elismertté váljon leginkább ezen értékesítési formákon keresztül és/vagy védjegyek segítségével érheti el. Jelen tanulmányban arra kerestük a választ, hogy mit tekintenek a fogyasztók helyi terméknek és mely rövid értékesítési csatornákat ismerik, választják leginkább.

Primer kutatásunkat egy 500 fős reprezentatív felmérés keretében végeztük, melynek eredményei rávilágítottak, hogy a fogyasztóknak konkrét elképzeléseik vannak arról, mit tekintenek helyi ételterméknek. Legfontosabb hívószavak (elvárások) ezekkel kapcsolatban a magyar gyártó és -munkaerő, illetve a hagyományos gyártási technológia voltak. A helyi ételtermékek származásának távolsága kapcsán viszont már egészen eltérő számokat kaptunk. Továbbá az egyes rövid ellátási lánc típusok ismertsége is erősen szóródik, mivel csupán három típusa él a fogyasztók fejében, mint általuk használt, potenciális vásárlási opció.

Kulcsszavak: helyi termék, REL, ételtermék

Abstract

As a result of the ethnocentric way of thinking and the improvement in the quality and popularity of local products, the role and importance of short supply chains are starting to increase in Hungary as well. The best way to make a local product known and recognized in your community is through these forms of sales and/or trademarks. In the present study, we sought to answer what consumers consider to be local and which short sales channels they know and choose the most.

Our primary research was conducted in a representative survey of 500 people, the results of which revealed that consumers have specific ideas about what they consider local food. The most important keywords in this connection were the Hungarian producer and workforce, as well as the traditional production technology. However, we have already obtained quite different numbers regarding the distance of the origin of local foods. Furthermore, the awareness of each type of short supply chain is also highly dispersed, as only three types live in the minds of consumers as a potential purchase option they use.

Keywords: local product, SSC, food

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány elkészítését az az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 azonosító számú, „Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében” című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Acknowledgement: This study supported by EFOP-3.6.2-16-2017-00001.
