

13:15-14:55 – EGÉSZSÉG- ÉS ÉLELMISZERMARKETING I. (TVK13)

Az egészség- és környezettudatosság jellemzői a fogyasztók körében

BARNA FÉDRA KINGA

BA hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, fedra.barna@gmail.com

SZAKÁLY ZOLTÁN

C.Sc., egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

A fenntartható élelmiszerfogyasztás elérése érdekében a tudatos fogyasztás kialakítása kulcsfontosságú tényező. Ezért a tanulmányban célunk bemutatni, hogy milyen mértékben jelenik meg a fogyasztók élelmiszerfogyasztásában az egészség- és környezettudatosság, valamint a fenntarthatóság, mint értékdimenzió. A célkitűzések megvalósítása érdekében országos kérdőíves felmérést készítettünk 627 magyar lakos körében. A kérdőív több kérdéscsoportot tartalmazott, ezek kitérnek a fogyasztási és a vásárlási szokásokra, valamint az egészség- és környezettudatosságra. A válaszokat a nem és kor szerinti reprezentativitás biztosítása érdekében súlyozással korrigáltuk, majd leíró statisztikai módszerekkel elemeztük azokat. Az eredmények szerint a környezettudatosság nagyobb arányban jelenik meg a fogyasztók körében, mint az egészségtudatosság. A fenntartható élelmiszerfogyasztás eléréséhez szükséges fokozott zöldségfogyasztás, illetve mérsékelt húsfogyasztás elsősorban a nők körében jellemző. A fogyasztók körében jelentős a zsír- és szőzegény étrendet kipróbálók és azt folyamatosan alkalmazzók aránya.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás, egészségtudatosság, környezettudatosság

Egészségtudatos magatartás a 14-25 év közötti fiatalok körében

KONTOR ENIKŐ

Ph.D., egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, kontor.eniko@econ.unideb.hu

SZAKÁLY ZOLTÁN

C.Sc., egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

SOÓS MIHÁLY

Ph.D., egyetemi tanársegéd, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, soos.mihaly@econ.unideb.hu

KISS MARIETTA

Ph.D., egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, kiss.marietta@econ.unideb.hu

A tanulmány első részében az egészségtudatos magatartással kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmak áttekintése során kitérünk az egészségszemlélet holisztikus jellegére, amely az embert a maga teljességében szemléli. A továbbiakban az egészség értéként való megjelenését vizsgáljuk mint olyat, ami gazdasági, társadalmi és politikai értéként is megjelenhet. Kitérünk azokra a spontán, célzott és rejtett csatornára is, amelyeken keresztül a társadalom befolyásolja az egyén egészségtudatosságát. A tanulmány empirikus részében egy 14-16, egy 17-18 és két 19-25 év közötti (ez utóbbiban egészségprevenzív és egészséggrizikó magatartást mutató) fiatalok körében lefolytatott fókuszcsoportos interjú eredményeit mutatjuk be. A vizsgálat kiterjedt a tudatos, egészséges életmód és az észlelt magatartásirányítás elemeire, a gyógyszerekkel, étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos magatartásra, az egészséges táplálkozással szembeni attitűdökre, illetve a szubjektív norma és a társadalmi nyomás befolyásoló hatására az egészséges táplálkozással kapcsolatban. A 14-18 és a 19-25 éves korosztály, illetve ez utóbbi csoporton belül az egészségprevenzív és az egészséggrizikó magatartással jellemezhető csoportok között kimutathatók eltérések, így e csoportok egészségmagatartásának befolyásolása során differenciált megközelítés javasolt.

Kulcsszavak: egészségtudatosság, ifjúság, egészséges táplálkozás

A partnerkapcsolat aktuális kérdései a termékánusítási szolgáltatások terén – élelmiszeripari FMCG termékek esete a fenntartható ellátási láncban

GRÖGER NÓRA

Operatív vezető, SGS Hungária Kft., groger.nora@gmail.com

VÁGÁSI MÁRIA

C.Sc., Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, GTK,

Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola, oktató, vagasim@eik.bme.hu

A tanulmány a független minőségátusító szervezetek tevékenységének az élelmiszeripari ellátási láncban játszott szerepe kapcsán foglalkozik a partnerkapcsolat olyan aktuális kérdéseivel, amelyek rámutatnak a szolgáltató – megrendelő – végfogyasztó közötti viszonyokban jelentkező motivációkra, ezek összefüggéseire, valamint a partnerkapcsolat marketingeszközeinek fejlesztési lehetőségeire. Megkülönbözteti a szolgáltatáskínálat, illetve a felhasználói igénybevétel alapvető (kötelező, standard) motivációit és a versenyképességet befolyásoló (differenciáló) elemeit, utalva az utóbbi téren felismerhető motivációhiányra és okaira. Megvilágítja a megosztott partnerkapcsolat indokait. Rámutat, hogy a kereskedelmi láncok, mint közvetítők jelentősen befolyásolják a láncolat többi szereplőjének (beszállító, vevők) oldalán a tanúsító szervezetektől igénybevett szolgáltatáscsomag tartalmát. Mindezen tényezőkre a bizalom és a hitelesség szempontjából is utal, egyfelől a partnerkapcsolat, másfelől a termékjelölés/információ kapcsán.

Kulcsszavak: élelmiszeripar, ellátási lánc, FMCG, megrendelői motivációk, partnerkapcsolat, termékánusítás

A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására

KISS VIRÁG ÁGNES

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

SZAKÁLY ZOLTÁN

C.Sc., egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

A középiskolás korosztály attitűdjei nagyon fontosak a gazdaság és a társadalom minden szereplőjének, hiszen ők a jövő munkavállalói, a következő fogyasztói generáció, sőt a legtöbben már ebben a korban is aktív fogyasztóknak minősülnek leginkább az élelmiszeripar ágazata számára. A szülőknek – akárcsak más szocializációs folyamatra – az ebben a korban kialakuló fogyasztói magatartásra komoly befolyásuk van, így a diákok attitűdjeinek alakulásában a hétköznapi környezetük mindenképp meghatározó és példaértékű (negatív és pozitív irányba is).

A 2015-2016. tanévben lefolytatott felmérésünkben a középiskolások fogyasztási szokásaira, egészségtudatosságára és a környezetük befolyásoló hatására voltunk kíváncsiak. A felmérés személyes önkitaltós kérdőívvel készült, és tizenkét iskola képviselőjét és diákjait kerestük meg, ahol összesen 1002 diák vett részt a kutatásban. A beérkezett adatokat különböző megoszlási és keresztábla elemzésekkel vizsgáltuk.

A felmérésből kiderült, hogy – a nemzetközi felmérések eredményeihez hasonlóan – komoly szerepük van a szülőknek a diákok egészséges táplálkozás iránti elköteleződésében és a tudatos táplálkozásuk kialakításában. Kutatásunkban mindkét szülő esetében erős összefüggést találtunk a diákok attitűdjei és a szülőktől látott magatartás között. Ez az eredmény azt erősíti meg, hogy ugyanolyan fontos a preventív egészségmegőrzés bemutatása a szülők számára, mint amennyire a gyerekek felé, és ez nem csak az állami szféra döntéshozóinak lehet fontos, hanem az élelmiszeripar szereplőinek is, ha a cél egy egészségorientált fogyasztói társadalom létrejötte.

Kulcsszavak: táplálkozás, ifjúság, élelmiszerfogyasztás