

TÓTH VIRÁG

4. aktív félév
Gazdálkodási és menedzsment
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Győri Zsuzsanna
egyetemi docens
BGE PSZK

Purkald Krisztina

ügyvezető
HR KOPÓ

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁS KAPCSOLATA – A REKLÁMOK HATÁSA AZ ÉLELMISZERPAZARLÁSRA

A fogyasztói társadalom a XXI. században az egyre több fogyasztást erősíti és hangsúlyozza a fogyasztókban, ami manapság már nem csupán a szükségletek kielégítését, hanem divatot és önkifejezést is jelent. Megjelent a túlfogyasztás jelensége, ami az emberek saját életére is hatással van, valamint környezeti, gazdasági és társadalmi problémákat is felvet. Ez utóbbi kérdéskörbe sorolhatjuk az ételpazarlás jelenségét, amely az egyik leginkább sürgető, mindazonáltal ellentmondásos kérdés napjainkban.

Dolgozatomban a média hatását, ezen belül az online és offline marketing eszközök hatását vizsgálom az élelmiszerpazarlásra. Céloom bemutatni az élelmiszerpazarlás jelenlegi mértékét és lehetséges okait Magyarországon, emellett szemléltetni a média hatását az életünkre, különös tekintettel a marketingkommunikációs eszközök befolyására és hogy e két komponensnek van-e köze egymáshoz. Kutatásom kezdetén két hipotézist állítottam fel, melyekben az imént felvetett kérdéseket támasztom alá:

H1: A médiában reklámozott/hirdetett élelmiszerek iránt nő a kereslet.

H2: A marketingkommunikációs eszközök hatására az élelmiszerek terén túlfogyasztás alakul ki, ami növeli az élelmiszerpazarlást.

A kutatásom során kérdőíves módszerrel vizsgálom az átlagemberek élelmiszerfogyasztási, élelmiszervásárlási, élelmiszerhulladék előállításai és médiafogyasztási szokásait, valamint interjú keretein belül mérem fel a hazai élelmiszeripari vállalatok, éttermek kínálati oldalról történő élelmiszerpazarlását és az ez ellen tett intézkedéseit. A kapott eredményeim igazolták az általam megfogalmazott hipotéziseket, miszerint a marketingkommunikációs eszközök igenis hatással vannak az emberek fogyasztási szokásaira és hajlandóságot is felfedezhetünk a vásárlási szokások változására vonatkozóan a reklámok általi befolyásolás hatására.

Összegzőképpen bemutatok néhány hazai és külföldi törekvést és programot az élelmiszerpazarlás csökkentésére és az el nem fogyasztott élelmiszerek felhasználására vonatkozóan.