

BALSA-BUDAI NIKOLETT: Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaiával

Absztrakt

Jelen kutatás célja, hogy feltárja a hazai online fogyasztók fenntartható táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. A vizsgálat netnográfia segítségével került lebonyolításra, amely során az egyes Magyarországon jelenlevő és magyar Facebook-oldallal rendelkező cégek fenntartható táplálkozás kapcsán közzétett tartalmai és az ehhez kapcsolódó hozzászólások kerültek elemzésre. Az eredmények egyrészt szemléltetik, hogy melyek a leggyakrabban felmerülő témakörök (növényi alapú étrend, élelmiszer csomagolás) a fenntartható táplálkozás megvalósítása kapcsán. Emellett feltárásra került, hogyan vélekednek a hazai online fogyasztók a cégek által végzett fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységekről, fejlesztésekről pl. új termékcsomagolás, innovatív (elsősorban vegán) élelmiszerek, környezetbarát megoldások. Továbbá melyek azok a vásárlást befolyásoló tényezők, amelyek valóban érvényesülnek az élelmiszer-fogyasztói magatartásban. A szakirodalmi eredményekkel összhangban a netnográfia is igazolta, hogy a környezettudatos tényező az élelmiszerek esetében leginkább, mint hozzáadott érték van jelen, a vásárlási döntést elsősorban az egészségtudatosság, a jó íz, a megbízható minőség és a megfelelő ár-érték arány befolyásolja.

Kulcsszavak: fenntartható élelmiszer-fogyasztás, netnográfia, növényi alapú táplálkozás

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The present research aims to explore the attitudes of domestic online consumers towards sustainable nutrition. The study was conducted with the help of netnography, examining the content and the comments about sustainable nutrition on the Hungarian Facebook pages of companies present in Hungary. On the one hand, the results illustrate the most common issues (plant-based nutrition, food packaging) related to the implementation of sustainable nutrition. In addition, it explored how Hungarian online consumers feel about the activities and developments related to the sustainability of companies, e.g., new product packaging, innovative (mainly vegan) foods, and environmentally friendly solutions. Furthermore, which factors influence the purchasing prevail in food consumer behavior? Consistent with the results in the literature, netnography also confirmed that the environmentally conscious factor is mostly

BALSA-BUDAI NIKOLETT
PhD hallgató, Debreceni
Egyetem Gazdaságtudományi
Kar,
budai.nikolett@econ.undiben.hu

present as an added value in the case of food. The purchasing decision was mainly influenced by health awareness, good taste, reliable quality, and the appropriate value for money.

Keywords: *sustainable food consumption, netnography, plant-based nutrition*

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-21-3-II. New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>