

OTDK-dolgozat

2015

Egy budapesti felsőoktatási intézményben tanuló hallgatók étkezési
szokásainak vizsgálata

Analysis of the eating habits of students attending a higher education
institution

Kézirat lezárása: 2014. április 29.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	1
Elméleti háttér	2
A fogyasztói magatartás	2
A vásárlói döntés	3
Élelmiszerfogyasztói magatartás	11
Az élelmiszerfogyasztási alternatívák közti választáskor figyelembe vett tényezők.....	11
Empirikus kutatás	17
A kutatás módszertana.....	17
A kutatás eredményei	18
Összegzés	29
Irodalomjegyzék.....	31

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Vásárlói magatartástípusok a fogyasztó érdekeltsége és termék iránti érdeklődése alapján	9
2. táblázat: Az étkezési szokások változása adott tényezők mentén a válaszadók százalékos megoszlásával.....	20
3. táblázat: A különböző vendéglátóegységekben átlagosan egy főétkezésre költött összeg	28

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló társadalmi tényezők	4
2. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló demográfiai tényezők	5
3. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló belső, pszichológiai tényezők	5
4. ábra: A vásárlási folyamat lépései.....	6
5. ábra: A Gruntert-, Brunso- és Bisp-féle modell	13
6. ábra: A Steenkamp-féle modell.....	14
7. ábra: A Bocaletti-féle modell	15
8. ábra: A Pilgrim-féle modell	16
9. ábra: A válaszadók nemek szerinti százalékos megoszlása	18
10. ábra: A válaszadók lakhely szerinti százalékos megoszlása	18
11. ábra: Az étkezési szokások változása a budapesti és a nem budapesti válaszadók esetén.....	19
12. ábra: Az étkezéssel kapcsolatos döntést befolyásoló tényezők fontossága a válaszadók százalékos megoszlásával.....	21
13. ábra: Egy-egy főétkezés kihagyásának okai a válaszadók százalékos megoszlásával. 22	
14. ábra: Egy-egy főétkezés kihagyásának oka - lustaság, diéta és fogyókúra férfiaknál és nőknél százalékos megoszlással	22
15. ábra: A tanórák közti, illetve lyukasórában történő étkezési lehetőségek kihasználtságának mértéke a válaszadók százalékos megoszlásával	23

16. ábra: Az egy főétkezésre átlagosan költött összeg a válaszadók százalékos megoszlásával	24
17. ábra: Az átlagosan egy főétkezésre költött összeg alakulása a különböző vendéglátóegységeket leginkább preferálók esetében	25
18. ábra: Két megadott lehetőség közül a jellemzőbb kiválasztása a válaszadók százalékos megoszlásával	26
19. ábra: A preferencia és a szokás ellentmondása a főtt és a hideg, gyorséttermi étel kapcsán a válaszadók százalékos megoszlásával	26
20. ábra: Az étkezéssel kapcsolatos döntést befolyásoló tényezők fontossága a válaszadók százalékos megoszlásával.....	27
21. ábra: Vendéglátóegységek népszerűsége a válaszadók százalékos megoszlásával	28
22. ábra: A legtöbbször adott vendéglátóhelyen étkezők egy főétkezésre költött átlagos kiadása	29

BEVEZETÉS

Bizonyára az emberek többsége került már a gyakori dilemmát okozó „Mit vegyek fel?” helyzetbe, illetve állt már zavartan egy cukrászda finomságokkal teli üvegpolcai előtt, és kért az eladótól mindenekelőtt „egy pillanat türelmet”. Életünk döntések sorozatából áll, tudatosság nélkül is folyamatosan összehasonlítunk, mérlegelünk, gyakran a másodperc tört része alatt választunk különböző alternatívák közül. Vásárláskor, illetve az azt megelőző folyamatok során is bizonyos tényezők mentén haladva, egy szándékosan, vagy akaratunktól függetlenül felállított stratégiát, lépéssorozatot követve cselekszünk. Dolgozatom célja, hogy bemutassa az étkezési szokásokhoz kapcsolódó fogyasztói magatartás összetett rendszerét, illetve hogy ehhez egy, a későbbiekben részletezett kutatás segítségével konkrét statisztikai adatokat nyújtson.

ELMÉLETI HÁTTÉR

A fogyasztói, és azon belül is az élelmiszerfogyasztói magatartás már rég óta megfigyelt, elemzett, kutatott témakör. Az eddig összegyűjtött adatok, meghatározott fogalmak, fogalomkörök közül - a teljesség igénye nélkül, ám egy kerek egész kirajzolásának céljából - válogatva szeretném bemutatni a folyamat főbb lépéseit, és az ezekre, valamint a végső döntésre ható tényezőket. A fejezetben különös hangsúlyt kapnak a témakörnek azon részei, amelyek a következő fejezetben leírt empirikus kutatást segítették.

A fogyasztói magatartás

A Fábián és szerzőtársai [2000] által meghatározottak szerint a fogyasztás a gazdaságban végbemenő alapfolyamatok egyike; ennek során az egyének és a háztartások, vagyis a végső fogyasztók kielégítik szükségleteiket. Két fajtáját különítjük el, a személyes és a termelő fogyasztást. Előbbit, amely a jelen dolgozat témáját képezi, a fogyasztási javakhoz (pl.: étkezés, ruházkodás, moziba járás), utóbbit a termeléshez felhasznált, személyes fogyasztásra alkalmas, vagy alkalmatlan termékekhez, szolgáltatásokhoz (pl.: gépek) kötjük. Így tehát fogyasztói magatartás alatt a fogyasztónak a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányuló cselekvéseinek, illetve az ezeket megelőző és meghatározó döntési folyamatoknak az összességét értjük. (Fodor et. al. [2012a])

A fogyasztói magatartás vizsgálata több irányzatra támaszkodva történhet. Ezek követői eltérő megközelítéssel és kutatási módszerrel tanulmányozzák és mérik a folyamatot és annak egységeit. A Fodor és szerzőtársai [2012b] által megemlíttettek az ökonómiai, a szociológiai, a pszichológiai és az antropológiai irányzat.

Az ökonómiai irányzat arra keres választ, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra, illetve, hogy a fogyasztó hogyan osztja szét korlátozottan rendelkezésére álló erőforrásait a korlátlanul meglévő igényei, szükségletei kielégítésére. A mikroökonómiával foglalkozó elméletek csak a „mit” és „milyen mennyiségben” területekre koncentrálnak, míg a makroökonómiai megközelítés szerint a fogyasztók

vásárlói magatartása közvetetten képes a gazdasági folyamatok befolyásolására. Ennél az irányzatnál maga a vásárlási cselekvés a fogyasztói magatartásnak csak egy része.

A szociológiai (társadalomtudományi) irányzat elméletének és kutatási módszertanának segítségével fel lehet tárni azokat a fogyasztás szempontjából meghatározó kapcsolati rendszereket, amelyek az egyén és a társadalom egyes csoportjai (társadalmi osztályok, etnikumok, család, véleményalkotók, nemek, eltérő korú emberek stb.) közt kialakultak. Ahogy nő az általános életszínvonal, a fogyasztási szokások változására egyre nagyobb hatással van a társadalmi elvárásoknak való megfelelés. Így a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők között megjelent a státuszszimbólum fogalma. Ezzel együtt egy egyre szélesebb fogyasztói réteg számára vált fontossá, hogy olyan termékeket/szolgáltatásokat (gépkocsi, lakás, egzotikus nyaralás) birtokoljanak, olyan életvitelt folytassanak, amellyel demonstrálhatják a környezetük felé, hogy melyik társadalmi csoporthoz tartoznak.

A pszichológiai irányzat az egyén lélektani folyamatait vizsgálja. A fogyasztó magatartásának megértéséhez ismernünk kell az őt ért ingereket, illetve az ezekre adott válaszokat és a közbülső tényezőket. A behaviorizmus a fogyasztói magatartás látható és mérhető tényezőire összpontosít, míg a neobehaviorista irányzat képviselői már a közvetlen módon érzékelhető ún. közvetítő elemeknek is figyelmet szentelnek, mint pl. az attitűd (beállítottság, hozzáállás, viselkedés). „A kognitív (megismerő, tudati) irányzat szerint a fogyasztót ért reakciók, ingerek bizonyos közvetítők hatására módosulnak, formálódnak, és így fejtik ki hatásukat. Ezek a közvetítők, mint pl. a tanulás vagy a gondolkodás, olyan lélektani elemek, melyek a kívülről jövő inger (információ) feldolgozását, tárolását végzik.” (Fodor et. al. [2012c] 17. o.)

Az antropológiai irányzat követői elsősorban az egyes kultúrák közötti eltéréseket vizsgálják, a kulturális tényezők, illetve az érték- és normarendszerek összefüggéseire támaszkodva.

A vásárlói döntés

A fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló tényezőket több szempont alapján csoportosíthatjuk. Egyre inkább háttérbe szorul a hagyományos, mikroökonómiai

megközelítésen alapuló ár-, jövedelem-, kereslet- és kínálatrugalmasság elemzése, és előtérbe kerül a társadalmi és lélektani befolyásoló tényezők szerepe.

A vevők a vásárlás során egy sokrétű folyamat eredményeként hoznak egy döntést, amely lehet vásárlás, nem vásárlás, halasztott vásárlás, termék-, márká-, kereskedőválasztás, vásárlásra költött összeg, stb. A vásárlási magatartásmodellek alapösszefüggései szerint a külső befolyásoló ingerek és a döntés eredménye látható, míg maga a döntési folyamat ismeretlen elem.

A vásárlói döntés egyik összetevője tehát a vásárlási döntési folyamat, vagyis az információszerzés, a mérlegelés, az alternatívák közti választás, és a választás utáni elégedettség. A döntés másik eleme pedig az a válaszreakció, amelyet a vevő „fekete dobozába” belépő endogén és exogén ingerek váltanak ki.

Endogén tényezőknek nevezzük a fogyasztó egyéni, kulturális, társadalmi, demográfiai jellemzőit, míg az exogén tényezőkhez a fogyasztón kívüli, vagyis a makrokörnyezetből adódó összetevőket (pl.: politikai, gazdasági, technológiai sajátosságok), a piac kínálati elemeit (pl: ár, promóció) soroljuk. (Fodor et. al. [2012d])

Józsa [2003] a külső tényezőket társadalmi és demográfiai tényezőkre bontja ketté, illetve a belső tényezőket is több csoportba rendezi.



1. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló társadalmi tényezők

Forrás: Józsa (2003) alapján saját szerkesztés



2. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló demográfiai tényezők

Forrás: Józsa (2003) alapján saját szerkesztés

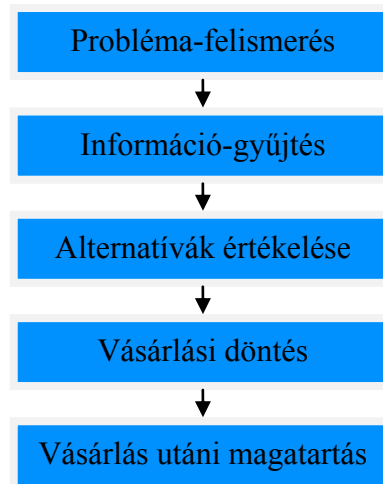


3. ábra: A vásárlói döntést befolyásoló belső, pszichológiai tényezők

Forrás: Józsa (2003) alapján saját szerkesztés

Fodor és szerzőtársai [2012e] szerint a vásárlási szándék kialakulása és a vétel közti időintervallumban két tényező hat a fogyasztóra. Mások attitűdje, véleménye két körülmény alapján befolyásol: mennyire fontosak a fogyasztó számára az adott személyek, illetve a véleményük egyezik-e az övével. A váratlan események (pl.: hirtelen pénzhez jutás, előre nem látott kiadások) is jelentős mértékben hatnak a fogyasztóra.

A vásárlási folyamat lépéseit bemutató modellek közül Engel [1973] ötlépcsős modellje a legelterjedtebb, amely az előre tervezett, összetettebb döntést igénylő vásárlások folyamatát ismerteti.



4. ábra. A vásárlási folyamat lépései

Forrás: Engel (1973) alapján saját szerkesztés

Természetesen a folyamat egyszerűsödhet, ha a vásárlás során nincs szükség komoly körültekinzésre. A modell öt szakaszt jelenít meg, amelyeken a fogyasztó végighalad. Ezek a probléma-felismerés, az információ-gyűjtés, az alternatívák értékelése, a vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartás.

Probléma-felismeréskor kialakul az igény a szükségletek sajátos kielégítésére. (pl.: szükséglet az éhség, ami igényt válthat ki egy szelet pizzára) Hofmeister-Tóth Ágnes [2003] szerint bizonyos szituációk elősegíthetik a probléma felismerését, mint például a nem megfelelő készlet, a meglévő termékkel szembeni elégedetlenség, a változatosság igénye, vagy az anyagi helyzetben bekövetkező változás. A marketingszakemberek promóciós kampányok segítségével próbálják elősegíteni a probléma-felismerést. Ez természetesen valótlan igények kialakulásához is vezethet: valamire a fogyasztónak nincsen valódi szükséglete, de mégis kialakul benne az igény. (pl.: A fogyasztó ételhordót vásárol, mert a reklámjában az szerepel, hogy jobban benntartja az étel illatát és ízét. Az igény kialakul, és megtörténhet a vétel, holott nincsen valójában szükség a termékre, hiszen az illető nem szokott magával ételt hordani.)

Az információ-gyűjtés szakaszában a termék iránt érdeklődő fogyasztó törekszik arra, hogy minél több forrásból minél hasznosabb adatokat szerezzen. Az információ-keresés folyamata lehet aktív és passzív. Például az éhes hallgató aktív információ-keresést hajt

vége, ha elolvassa több menza kínálatát, utánanéz az internetes ételrendelési lehetőségeknek, vagy megkérdezi a barátait, hol szoktak ebédelni. Ezzel szemben passzív információ-keresést folytat akkor, ha nem kutat szándékosan információk után, csupán figyelemmel kíséri a híreket: érzékenyebb lesz az éttermekkel kapcsolatos hirdetésekre, az étkezéssel kapcsolatos reklámokra. Kotler és Armstrong [1996] szerint a fogyasztói információ-forrásokat négy csoportra oszthatjuk: személyes források: család, barátok, ismerősök; kereskedelmi források: reklámok, termék csomagolása, eladók; közszolgálati források: termékminősítő szervezetek; tapasztalati források: a termék kipróbálása, korábbi használata. Annak ellenére, hogy napjainkban rengeteg információ ér bennünket, a vásárló szinte soha nem fogja ismerni az összes lehetséges megoldást a fogyasztói problémájára. Ennek egyik fő oka, hogy a lehetséges alternatíváknak csak bizonyos hányadáról tud. Ez az ún. észlelt, megismert márkák csoportja, amely csupán egy része a teljes márkakollekciónak. Ezek között vannak azonban a nem elfogadott márkák, amelyeket a fogyasztó alkalmatlannak tart, így nem gyűjt róluk információt. A fogyasztó igényeinek megfelelő alternatívák alkotják az elfogadott, vagy megfontolásra szánt márkakollekciót. Ezek közül kerülnek ki a preferált márkák, vagy más néven a kiválasztott márkakollekció, amelyek megvásárlását a leendő vevő már elképzelhetőnek tartja. Az alternatívák értékelésekor a fogyasztó az egyes márkákról szerzett információkat feldolgozva számba veszi a lehetőségeket. Ezt meghatározott kritériumok, vagyis az adott fogyasztói probléma megoldásához keresett terméktulajdonságok szerint teszi. Azonban ezen jellemzők mellett megjelenhetnek egyéb, speciális tényezők is, amelyek figyelembe vételével adott termékek kiemelt helyen szerepelnek a köztudatban. Például, ahogy Gombos és szerzőtársai [2011] írják, általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók minden egyes termék kategóriában egy adott országból, régióból származó terméket ismernek el a leginkább (pl.: belga sör, francia pezsgő, magyar szalámi, kalocsai paprika). Ezen tulajdonságok köre termékcsopontonként eltérő lehet. Fontos megjegyezni, hogy nem elég az értékelő kritériumok körét meghatározni, azt is tudni kell, hogy ezek mennyire fontosak a fogyasztó számára.

Az alternatívák közti választáskor használt eljárásokat két csoportra oszthatjuk. A kompenzációs szabályok betartásakor a lehetőségek értékelése egyszerre több szempont alapján történik. A nem kompenzációs modellek követésénél a vásárló egyenként értékeli az alternatívákat, és kizárja azokat, amelyek valamely feltételnek nem felelnek meg.

Mint minden döntés, a vásárlás is kockázattal jár, amelynek a fogyasztó által érzékelt nagysága függ az ő személyiségétől, a termék jellegétől, árától, a szituációtól.

Az észlelt kockázat típusai a következők (pl.: pizzavásárlás esetén):

- funkcionális (Valóban jól lakik-e a pizzával?)
- fizikai (A pizzát meg tudja-e enni kézzel, ha evőeszközt nem adnak?)
- pénzügyi (Megéri-e az árát?)
- társadalmi (Mit szólnak a barátai, ha meglátják, hogy azt eszik?)
- pszichológiai (lelkiismereti kérdés: Megengedhet-e magának egy szelet pizzát, ha diétázik?)
- időbeni (Sorban álljon fél órát egy szelet pizzáért?)
- egészségügyi (Vajon milyen minőségű a szósz a pizzán?)

A fogyasztó természetesen próbálja csökkenteni a kockázati tényezők hatását. Ennek lehetőségei a következők:

- jól ismert márkát vásárol (márkahűség)
- a legdrágább terméket vásárolja (gondolván, hogy a drágább jobb)
- híres emberek által reklámozott márkát vásárol
- már tesztelt terméket vásárol
- azt választja, amelyhez garancia jár
- azt választja, ahol az értékesítő üzletnek jó imázsa van
- korábban kipróbált terméket választ
- minél több információt gyűjt a termékről, szolgáltatásról

Amennyiben a fogyasztó úgy dönt, hogy megvásárolja a vágyott terméket, döntése az alábbi tényezőkre bontható:

- márkaválasztás (pl.: péktermék esetén Lipóti, Ferrosüt, Zalaco);
- vásárlás ideje (pl.: előre megvásárolt ebéd, vagy ebédidőben frissen vett étel; sorban állás egy nagyáruházban, vagy azonnali vásárlás egy kisboltban);
- vásárolt mennyiség (pl.: egész vagy fél adag főzelék);
- vásárlás helye, üzletválasztás (pl.: Danone joghurt a Spar-ból vagy a CBA-ból);
- a fizetés módja (készpénz vagy bankkártya)

A vásárlás utáni magatartás a vevő elégedettségének mértékétől függ, amelyre a termék használata során derül fény. A termék/szolgáltatás pénzre váltása után fellépő magatartást, reakciót, aggodalmat, kételyt a szakirodalom kognitív disszonanciának nevezi. Bekövetkezése az alábbi körülményektől függ:

- a vásárló márká iránti elkötelezettségének mértéke, a döntés visszavonásának lehetősége - Ha nincs, vagy csekély a lehetősége, akkor a disszonancia fellépésének esélye nagyobb.

- a döntés fontossága - Minél fontosabb, annál nagyobb a kételkedés valószínűsége.
- az alternatívák közti választás nehézsége - Minél nehezebb volt a választás, annál nagyobb az esély a disszonancia jelentkezésére.
- a fogyasztó hajlama az aggodalmaskodásra – Minél hajlamosabb aggódni, annál valószínűbb, hogy a disszonancia jelentős mértékű lesz.

A szelektív figyelemből adódik, hogy a vevők azokat az információkat szűrik ki önmaguk számára legszívesebben, amelyek döntésük helyességét igazolják.

A marketingszakemberek éppen ezért készítik az ún. megerősítő reklámokat, amelyeknek az a feladata, hogy eloszlassák a fogyasztóban felmerült kételyeket. A használat utáni elégedettség, vagy épp elégedetlenség attól függ, hogy az észlelt és elvárt tulajdonságok mennyire különböznek egymástól. Ha a termék/szolgáltatás csak a fogyasztói elvárások minimumszintjének felel meg, az még nem eredményez elégedettséget, ilyenkor csak az elégedetlenség hiányáról beszélünk. Ha az észlelt tulajdonságok felülmúlták elvárásait, akkor elégedett lesz. Abban az esetben, ha a termék nem nyújtja mindazt, amit a fogyasztó a reklámokban, hirdetésekben ígértek alapján elvárt, akkor elégedetlenség lép fel.

Mivel a vállalatok tudják, hogy az elégedett vevő a legjobb reklám, törekednek a vásárlás utáni elégedetlenség mértékének csökkentésére. (Fodor et. al. [2012f])

Kotler [1999] négyféle vásárlói magatartástípust különböztet meg a fogyasztó érdekeltsége és a vásárolandó termék iránti érdeklődése, illetve az egyes márkák közti különbség mértéke szerint.

Vásárlói magatartástípusok a fogyasztó érdekeltsége és termék iránti érdeklődése alapján

1. táblázat

	Az érdekeltség jelentős mértékű	Az érdekeltség csekély mértékű
A márkák közti különbségek számottevők	Összetett vásárlói magatartás	Változatosságot kereső vásárlói magatartás
A márkák közti különbségek elenyészők	Disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás	Rutinszerű vásárlói magatartás

Forrás: Kotler (1999) alapján saját szerkesztés

Összetett vásárlói magatartás esetén a fogyasztó jelentős érdeklődést mutat a vétel iránt, és emellett a márkák között is számottevő különbséget érzékel. Összetett vásárlási döntésre kerül sor abban az esetben, ha a termék nagy értékű, bonyolult, valamilyen okból fontos a fogyasztó számára, megvásárlására ritkán kerül sor, ismerete speciális szaktudást igényel, vagy ha a vásárlás során jelentős számú kockázati tényezővel kell számolni. (pl.: gáztűzhely-vásárlás)

A disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás során a fogyasztó személyes érdekeltsége jelentős, de a márkák között csak csekély számú különbséget érzékel. Ebben az esetben a vásárló először cselekszik (megvásárolja a terméket), és utána kezd információ-gyűjtésbe. (pl.: melyik hamburger lett volna egészségesebb)

A rutinszerű vásárlói magatartás jellemzője, hogy a vásárlás nem jár nagyfokú fogyasztói érdekeltséggel, és nincs nagymértékű különbség a termékek között. (pl.: kenyér, liszt)

A változatosságot kereső vásárlási magatartás sajátossága, hogy csekély a fogyasztói érdeklődés, de a márkák közötti különbség jelentős. A fogyasztó nem azért vásárol másik márkát, mert a korábbival elégedetlen, hanem pusztán kíváncsiságból, esetleg unalomból. (pl.: gyorsfagyasztott vagy friss zöldségköret)

Más elvi alapokon nyugvó csoportosítási szempontrendszer alapján is megkülönböztethetjük az eltérő fogyasztói magatartástípusokat. Fodor és szerzőtársai [2012g] a fogyasztói megszokás, illetve a kockázatsökkentési szükségesség és szándék alapján osztják fel a vásárlás során tanúsított magatartásformákat.

Az összetett vásárlói magatartással azonos problémamegoldó vásárlás az első vásárlást, vagy a márkaváltoztatást jellemzi. A vásárló legtöbbször végigmegy a vásárlási döntés szakaszait jellemző folyamatokon, hiszen a döntés ez esetben viszonylag nagy kockázattal jár, és időigényes.

A rutinszerű vásárlói magatartással megegyező szokásokon alapuló döntés során a vevő mintegy automatikusan az adott terméket vásárolja, mert azt ismeri a legjobban, vagy egy szociális mintát követve ezt szokta meg.

A változatosságot kereső vásárlói magatartás esetén a vevő arra törekszik, hogy elkerülje az egyhangú márkaválasztást, kitörjön a megszokásból.

Impulzusvásárláskor a vevő nem tervezi a vételt, valamilyen külső inger hatására dönt. Ez a külső hatás lehet például az üzlet hangulata, egy étvágygerjesztő illat, vagy egy leírás. Az impulzusdöntéseknek Lehota [2001] a következő altípusait nevezi meg: egyszerű impulzusdöntés (külső inger hatására bekövetkező, az eddigiektől eltérő döntéshez vezet);

emlékezetre épülő impulzusvásárlás (amikor a külső inger, az impulzus az emlékezetet aktivizálja); javaslatra épülő impulzusvásárlás (az eladó ajánlására bekövetkezett vásárlás); tervezett impulzusvásárlás (amikor a vásárlás tervezett, de a márkaválasztás impulzus szerinti).

Élelmiszerfogyasztói magatartás

A mindennapjaink fontos részeként megjelenő táplálkozás kapcsán századunk embere előtt a lehetőségek végtelennek tűnő tárháza sorakozik. Így étkezési szokásaink kialakulása, változása, az ezzel kapcsolatos döntéshozás meglehetősen soktényezős folyamat. Természetesen a korábbiakban leírtak az effajta fogyasztói magatartásra is igazak, ám a részletes vizsgálódás céljából mélyrehatóbb, specifikusabb tanulmányozásra van szükség.

Az értékrendek alapján magyarázott élelmiszerfogyasztói magatartásnak három szintjét különböztethetjük meg. (Horváth et. al. [2005]; Fodor [2009])

- első szint: a fogyasztó általános alapértékei (pl.: béke, biztonság, idő)
- második szint: a fogyasztói szokásokat determináló értékek (pl.: minőségtudatosság, hedonizmus, amelyek a fogyasztó társadalmi helyzetéről, preferencia-skálájáról, életkörülményeiről tanúskodnak)
- harmadik szint: a termék és szolgáltatás választásához indítékok (pl.: ár, minőség)

Az élelmiszerfogyasztási alternatívák közti választáskor figyelembe vett tényezők

A szakirodalomban leírt, az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül az egészségtudatosságot, a hedonizmust, és az időt tartottam a legfontosabbnak, így a továbbiakban részletesen ezeket mutatom be.

Az egészségtudatosság jelentőségének növekedése napjaink egyik legnagyobb trendje, amely számottevő hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra. A nemzetközi szakirodalomban megjelenő wellness fogalom az egyszerű egészségmegőrzésnél összetettebb jelenségre utal. Az emberi jólét egy speciális állapotát jelenti, felelősségtudattal, egészséges táplálkozással, testi fittséggel, lelki aktivitással jár együtt. (Kaufmann [2001]) Az élelmiszerbotrányok miatt gyors ütemben nő például az organikus

élelmiszerek népszerűsége. Mind a hagyományos és a gyorséttermek, mind az intézményi étkeztetés rendszerében számos reklámmal és imázs kampánnyal segítik az organikus alapanyagokból készült ételek népszerűsítését, bár egészséges táplálkozást szolgáló organikus alapanyagok növekvő felhasználása inkább az utóbbiaknál jellemző. (Whitehall et. al. [2006]) A magyar vendéglátás kínálatának összetételét is befolyásolja az emberek szemléletváltása, hiszen hazánkban is egyre fontosabbá válik az egészség megőrzése, amely a kulináris világot is érinti. Erre a változásra a nemzetközi szinten legjellemzőbb döntéssel ellentétben hazánkban a gyorséttermek reagáltak a leghamarabb étlapjuk megreformálásával. Egyre gyakoribbak a tányéron elkülönült ételek, hiszen a vendég a biztonságkeresés miatt jól kivehető ízekre vágyik, és pontosan szeretné tudni, mi kerül elé. (Hargitai [2007])

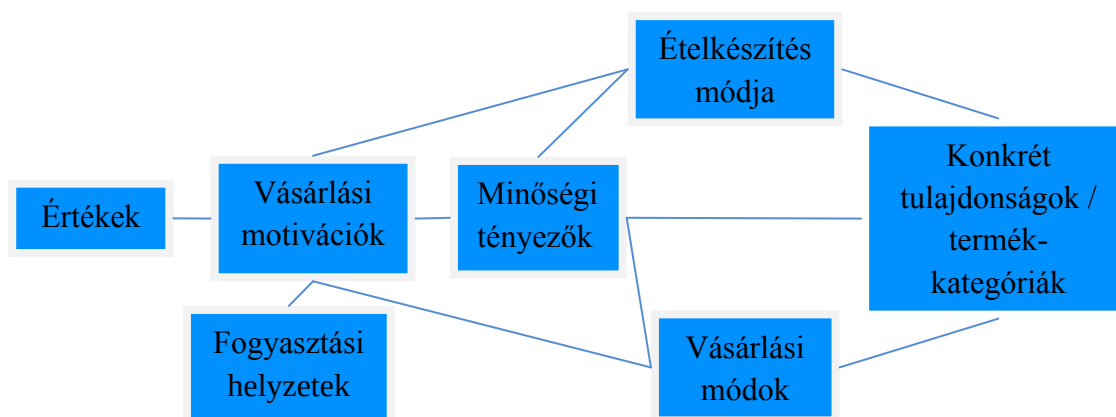
A hedonizmus a jólét érzetének maximalizálására törekvést, az élvezet igenlését, a lemondások tagadását, az azonnali jutalmazás iránti vágyat foglalja magában. Veblen (1925 [1904]) szerint szimbolikus fogyasztás az, amikor a fogyasztók bizonyos árucikkek megvásárlásával tudatosan demonstrálni akarják anyagi helyzetüket; tehát az árucikkeket nem használatuk szerint értékelik, hanem birtoklásuknak tulajdonított jelentésük alapján. Burnett [1979] már a hetvenes években megfogalmazta tanulmányában, hogy a modern társadalom az élelmiszerfogyasztást is jelképrendszerként használja, amely a konkrét élelmiszerfajtákon túl bizonyos élethelyzetekhez is kapcsolódik. A hedonizmus hatása az élelmiszerfogyasztásban is úgy jelenik meg, hogy a fogyasztók szeretnék bizonyos státuszúvá emelkedni. (Utasi [1984])

Korunk fogyasztója számára az idő legalább olyan fontos, mint a pénz. Az egyének értékítéletében az idő szerepe megváltozott, jelentősen felértékelődött, így annak birtoklása vagy hiánya nagy mértékben befolyásolja a fogyasztót. „Napjainkban a gyorsuló élettempó nyomán a táplálkozás szerkezete, a napi étkezések száma megváltozott, az étkezés - különösen hétköznapiakon - rendszertelenné vált. Ennek hatására egyre fokozottabb igény mutatkozik a nap közbeni gyors éhségcsillapító megoldások iránt. Ezt az igényt felismerve a vendéglátók a kisadagos, változatos, egész nap rendelkezésre álló, menet közben is fogyasztható ételek széles kínálatával jelentek meg az élelmiszerek piacán. Ezt a szolgáltatást nevezi a hazai és külföldi szakirodalom „snackfogyasztásnak vagy „on the go food”-nak, illetve „finger food”-nak.” (Vétek [2007]) Az élelmiszerfogyasztás, -vásárlás és -készítés során a fogyasztók a kényelem mind magasabb fokát várják el: a rugalmas nyitvatartási időt, a könnyű megközelíthetőséget, az otthonról végezhető beszerzést, a házhozszállítást. (Szabó [1998];

Orbánné [2006]) Ez ad magyarázatot például az éjjel-nappali boltok és az ételt házhoz szállító cégek egyre nagyobb számú megjelenésére, az előre csomagolt, hosszan eltartható felvágottak, illetve a gyorsfagyasztott húspogácsák és az előfőzött tészták árusítására is. Napközben a komplett ebéd helyett egyre többen választják az éhség csillapításához szükséges falatozást. Megszaporodtak azok az üzletek, ahol a vendég állva eszik, és egyre több helyen kapni ételt elvitelre, amely aztán az utcán kerül elfogyasztásra. A tradicionális étkezési szokások a hétköznapi életben folyamatosan veszítenek a jelentőségükből, és a táplálkozás egyre több fogyasztó számára gyors, formalitások nélküli szükséglet-kielégítéssé válik. Ugyanakkor a fogyasztók egy másik csoportja számára a vásárlás, és ezzel együtt például az étteremben ebédelés egy szabadidő eltöltési alternatívát jelent. (Kozák [2004])

Az élelmiszerfogyasztói magatartással foglalkozók közül sokan állítottak fel modellt az ezzel kapcsolatos döntési mechanizmus ábrázolására, köztük Grunert, Brunso és Bisp; Steenkamp; Bocalletti és Pilgrim is.

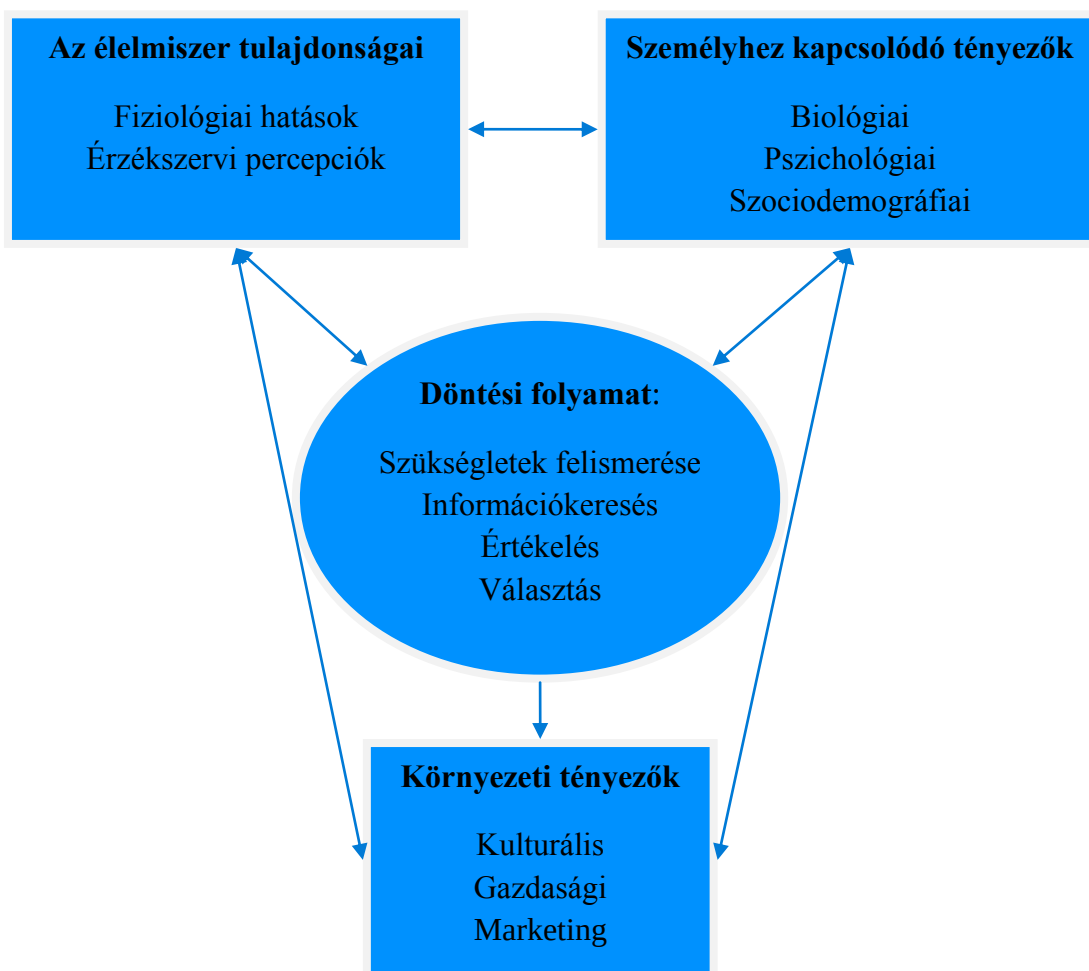
A korábbiakban említett, értékrend alapján magyarázott élelmiszerfogyasztói magatartás, illetve élelmiszer-felhasználás sajátos összetevőit ábrázolja Grunert, Brunso és Bisp [1996]. Az 5. ábrán látható modelljükben a vásárlási motivációk, a termékminőségi tényezők, a vásárlási és ételkészítési módok kapcsolódási pontjait jelenítik meg egyéb tényezők bevonásával.



5. ábra: A Grunert-, Brunso- és Bisp-féle modell

Forrás: Grunert et. al. (1996) alapján saját szerkesztés

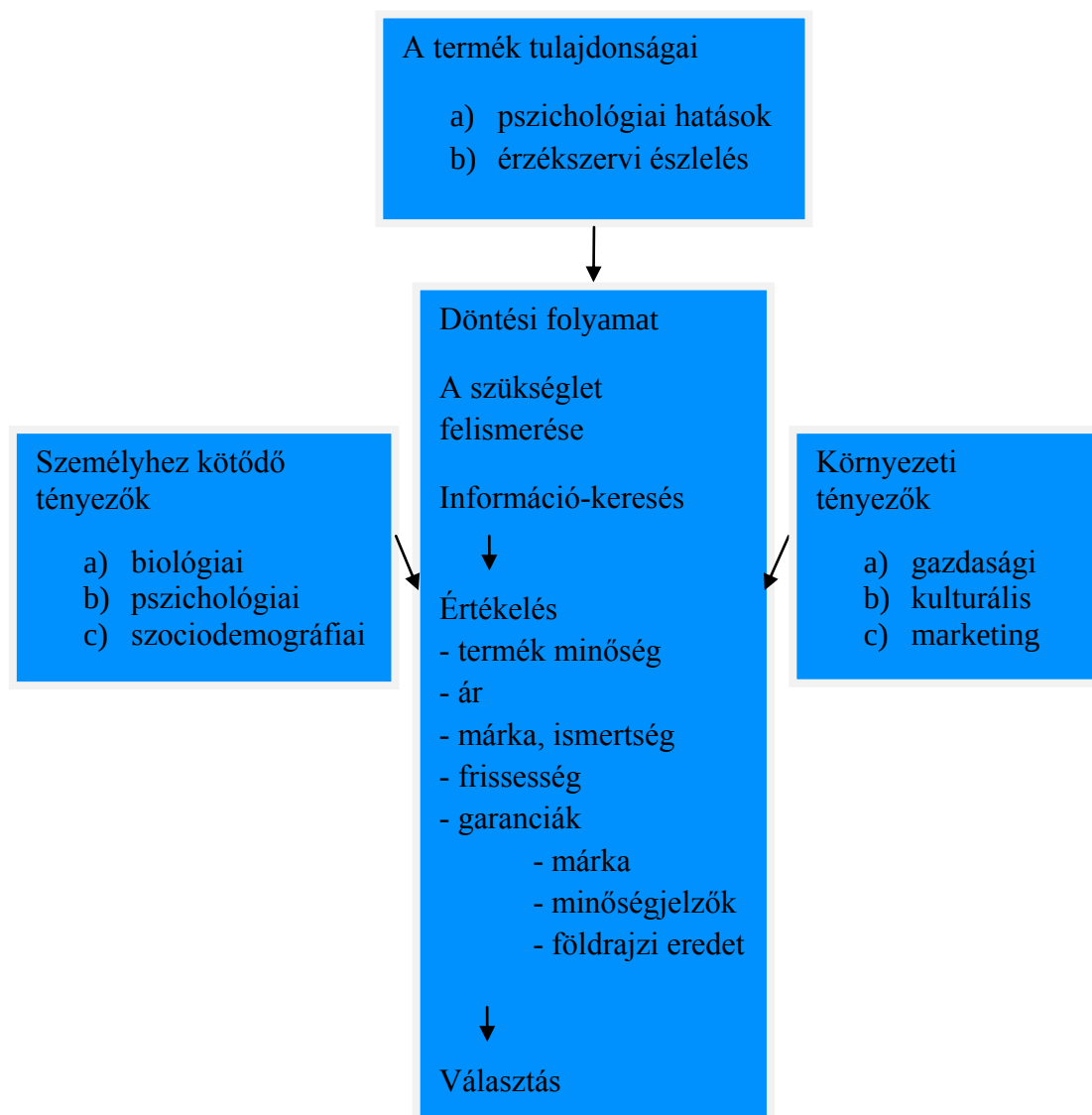
A Steenkamp [1997] modellje az élelmiszerfogyasztói magatartás során meghozott döntés folyamatát, és az erre ható három fő tényező összetevőit mutatja. Így a már korábban ábrázolt Engel-féle modellhez hasonló lépcsőfokokra osztja a döntési procedúrát, valamint elemeire bontja a termék tulajdonságait, a személyhez kötődő, valamint a környezeti tényezőket. Ezt mutatja a lent látható 6. ábra.



6. ábra: A Steenkamp-féle modell

Forrás: Steenkamp (1997) alapján saját szerkesztés

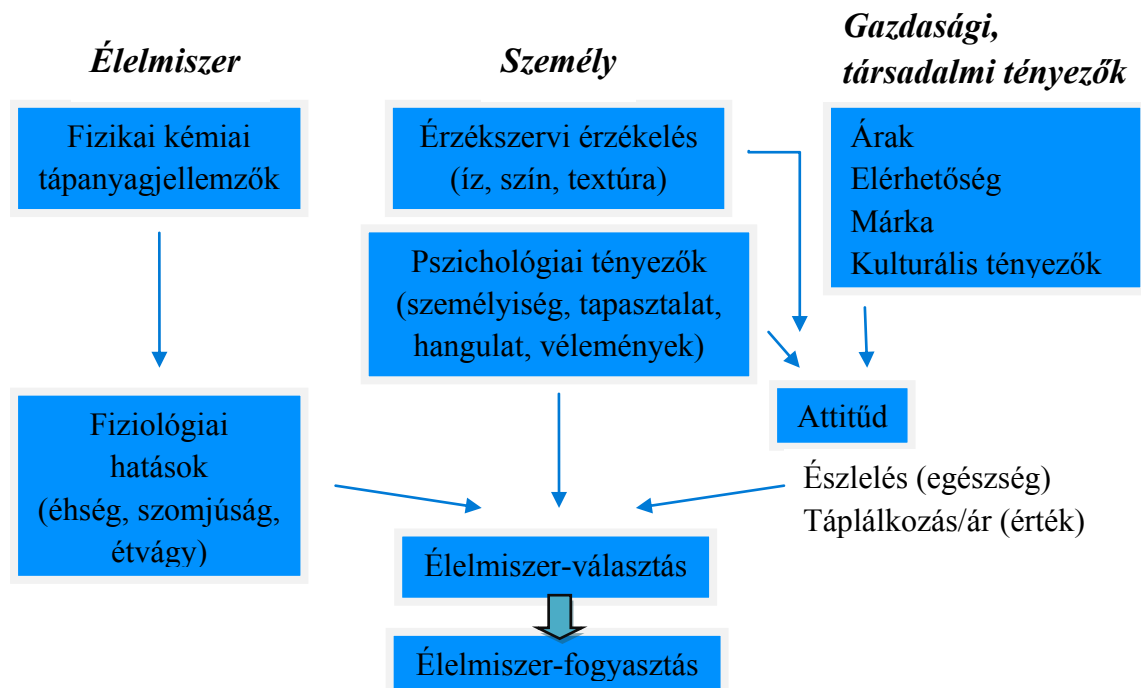
Bocaletti [1999] Steenkamp-hoz hasonlóan ábrázolja az élelmiszerfogyasztói magatartást, de a döntési folyamat Engel-féle lépcsőei közül az értékelést további összetevőkre bontja. Ezt mutatja a 7. ábra.



7. ábra: A Bocaletti-féle modell

Forrás: Bocaletti (1999) alapján saját szerkesztés

Ahogy az a 7. ábrán is látható, Pilgrim [1957] a fentieknél is részletesebben szemléltette az élelmiszerfogyasztói attitűd, illetve ezzel összefüggésben a döntés kialakulását. Az élelmiszer jellemzőivel összefüggésben megjelenő fiziológiai hatások, valamint a személy egyéni tulajdonságai és a gazdasági, társadalmi tényezők által alakított attitűd egyéb tényezők közrejátszásával alakítják ki az élelmiszerválasztási, és végül az élelmiszerfogyasztási döntést.



8. ábra. A Pilgrim-féle modell

Forrás: Pilgrim (1957) alapján saját szerkesztés

EMPIRIKUS KUTATÁS

Kutatásom célja az volt, hogy feltérképezzem egy budapesti felsőoktatási intézmény adott karán tanuló hallgatók étkezési szokásait. A felmérésben helyet kaptak az intézményhez kapcsolódó vendéglátó egységekre vonatkozó kérdések is, így a statisztikai adatok segítséget nyújtanak abban, hogy tovább racionalizálhassák működésüket.

A kutatás módszertana

A célcsoportom a vizsgált intézmény egyik karán tanuló hallgatók voltak. Az adatgyűjtés kvantitatív módszerrel, papír alapú kérdőíves felméréssel történt, 2013 októberében.

A kérdéssor összeállítása során a Pilgrim-féle modellben megjelenő, az élelmiszerfogyasztói döntés kialakulását befolyásoló tényezők köré fogalmaztam kérdéseket, a teljesség igénye nélkül. A modellválasztást az indokolta, hogy – ahogy azt már korábban leírtam – Pilgrim szemléltette legrészletesebben az élelmiszerfogyasztói attitűd, illetve ezzel összefüggésben a döntés kialakulását. A válaszadók a demográfiai adatok bejelölésén kívül összesen 10 kérdésre feleltek. Ezek között szerepelt ordinális skála (sorba rendezés, páros összehasonlítás, szemantikus differenciálskála, Likert skála), illetve intervallum skála (fontossági skála) is. A kérdőívek kiosztása előtt próbakérdezést végeztem, és a visszajelzéseket felhasználtam a kérdéssor véglegesítéséhez. Végül a 432 kitöltött kérdőív közül valamennyit felhasználtam, amelyek feldolgozása Microsoft Office Excel 2007 programmal történt. A statisztika felállításához szükséges adatokat egyváltozós analízissel és kétváltozós, keresztábla-elemzéssel értékeltem.

A kutatás során a következő kérdésekre kerestem a választ.

K1: Milyen tényezők alakítják a hallgatók étkezési szokásaiban bekövetkező változásokat?

K2: A hallgatók milyen vendéglátó egységeket helyeznek előtérbe választásuk során?

K3: A hallgatók átlagosan mennyi pénzt költenek egy főétkezésre?

A kutatás kezdete előtt felállított hipotéziseim a következők voltak.

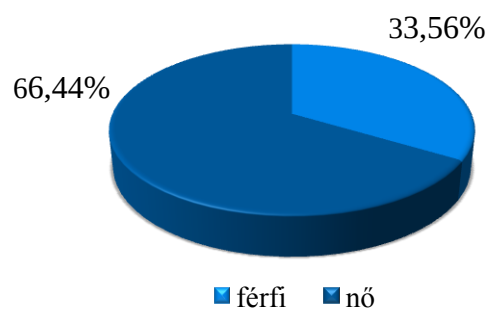
H1: A hallgatók számára fontosabb, hogy minél kedvezőbb áron és gyorsabban étkezhessenek, mint az, hogy mennyire egészséges, amit fogyasztanak.

H2: A legtöbb hallgató a tanórák között, illetve lyukasórában magával hozott, hideg ételt fogyaszt.

H3: A leggyakrabban gyorsétteremben étkező hallgatók többet költenek egy főétkezésre, mint akik legtöbbször a felsőoktatási intézmény büféjében vásárolnak.

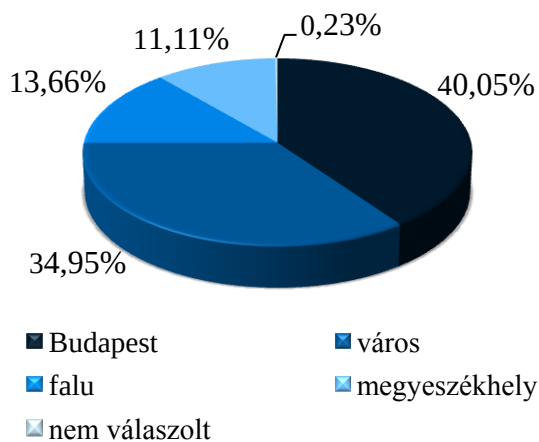
A kutatás eredményei

A válaszadók a kérdőív kitöltését a nemük, lakhelyük és koruk megjelölésével kezdték. Ezek közül az első kettőt emelem ki.



9. ábra: A válaszadók nemek szerinti százalékos megoszlása

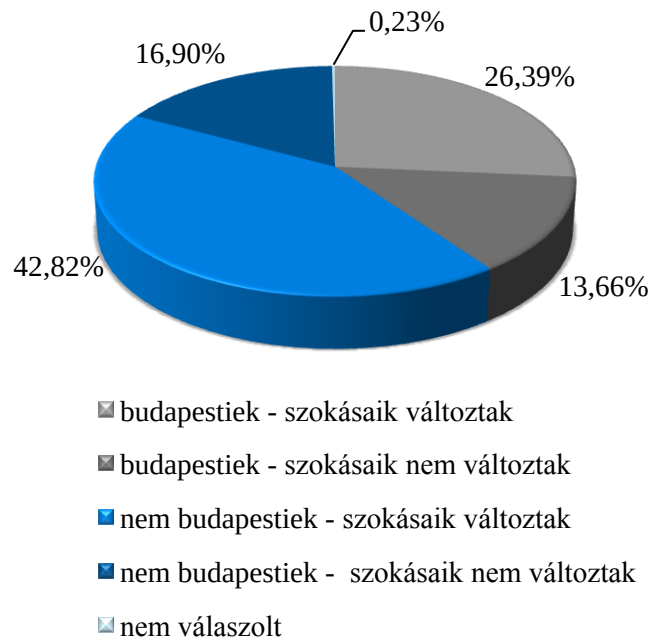
Forrás: saját szerkesztés



10. ábra: A válaszadók lakhely szerinti százalékos megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A lakhely szerinti csoportosítás különösen fontos volt annak felmérésében, hogy az étkezési szokásokban bekövetkező változások milyen arányban vannak jelen a fővárosban lakó, illetve a máshonnan érkező hallgatók esetében. (11. ábra) Látható, hogy mind a budapesti, mind a nem budapesti lakók között többségben vannak azok, akiknek a főiskolai tanulmányok megkezdése után étkezési szokásai megváltoztak, ám ez a budapestiek jóval kisebb százalékára jellemző.



11. ábra: Az étkezési szokások változása a budapesti és a nem budapesti válaszadók esetén

Forrás: saját szerkesztés

Ezt követően olyan tényezőket vizsgáltam, amelyek mentén az étkezési szokások változása bekövetkezhethet. Az alábbi táblázat azt szemlélteti, hogy ezek a válaszadók hány százalékánál nem változtak, illetve hogy akiknél igen, ott ez milyen irányban történt. Láthatjuk, hogy az új szokások az egészségtelenebb (ezzel együtt rendszertelenebb), ritkább, és gazdaságosabb étkezés irányába tolódtak el, valamint az idő fontosabb, míg a kényelem kevésbé lényeges tényezővé vált.

Az étkezési szokások változása adott tényezők mentén a válaszadók százalékos megoszlásával

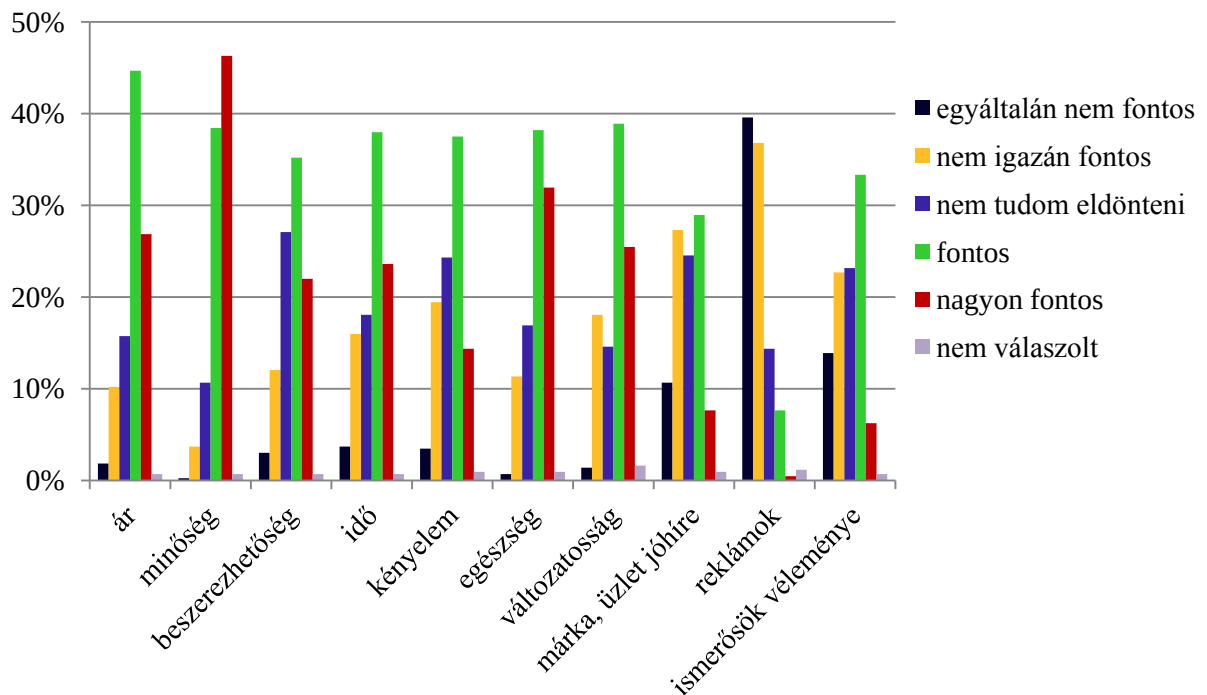
2. táblázat

Egészségesség	Gazdaságosság	Idő fontossága	Kényelem fontossága	Gyakoriság	Rendszeresség
Nem változott	Nem változott	Nem változott	Nem változott	Nem változott	Nem változott
61,85%	56,65%	47,98%	58,96%	43,93%	40,46%
Egészségesebben	Gazdaságosabban	Idő fontosabb	Kényelem fontosabb	Gyakrabban	Rendszeresebben
10,98%	23,69%	41,04%	12,14%	12,72%	5,20%
Egészségtelenebbül	Gazdaságtalanabban	Idő kevésbé fontos	Kényelem kevésbé fontos	Ritkábban	Rendszertelenebbül
26,01%	17,92%	9,25%	27,75%	41,62%	53,18%
Nem válaszolt	Nem válaszolt	Nem válaszolt	Nem válaszolt	Nem válaszolt	Nem válaszolt
1,16%	1,73%	1,73%	1,16%	1,73%	1,16%

Forrás: saját szerkesztés

A változásoktól függetlenül milyen szempontok figyelembevételével születnek meg az étkezéssel kapcsolatos döntések? Erre a kérdésre adtak választ a hallgatók adott tényezők értékelésével egy szemantikus differenciálskálán aszerint, hogy mennyire tartják fontosnak azokat. (1 = legkevésbé fontos 5 = legfontosabb 3 = nem tudom eldönteni) (12. ábra) Látható, hogy a beszerezhetőség, a kényelem, a márka, üzlet jóhíre, valamint az ismerősök véleménye voltak azok, amelyekről legkevésbé tudták megítélni, mennyire vannak hatással az étkezéssel kapcsolatos döntésükre. A reklámokat a válaszadók 40%-a egyáltalán nem tartja fontosnak. Itt a válaszadásban szerepet játszhat a reklámokkal kapcsolatos ellenérzés, a szándékos ellentmondás, az a gondolat, hogy „Nem, én nem hagyom, hogy a sok megtévesztő, ígérető, túlzó, stb. reklám befolyásoljon!”, annak ellenére, hogy a reklámokkal nap, mint nap szembesülve, ha nem is szándékos megfontolásból, de tudat alatt mindenképp a hatásuk alatt állunk. A legfontosabb tényezőkként az ár, a minőség és az egészség emelkednek ki. Megfigyelhető egy

ellentmondás, amely az egészség kapcsán a tényező fontossága, és az étkezési szokások változásának iránya között feszül. Annak ellenére, hogy az egészség a fontossági sorrendben kiemelkedő helyet foglal el, a válaszadók 26,01%-a kezdett egészségtelenebbül étkezni a főiskolai tanulmányok megkezdése után, és csupán 10,98% egészségesebben.

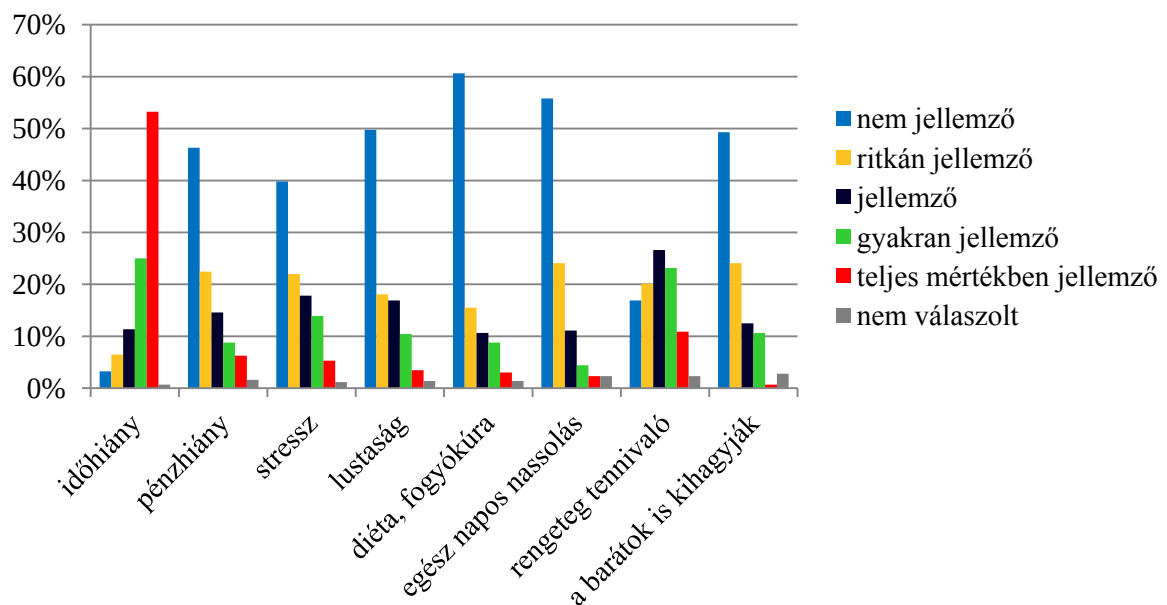


12. ábra: Az étkezéssel kapcsolatos döntést befolyásoló tényezők fontossága a válaszadók százalékos megoszlásával

Forrás: saját szerkesztés

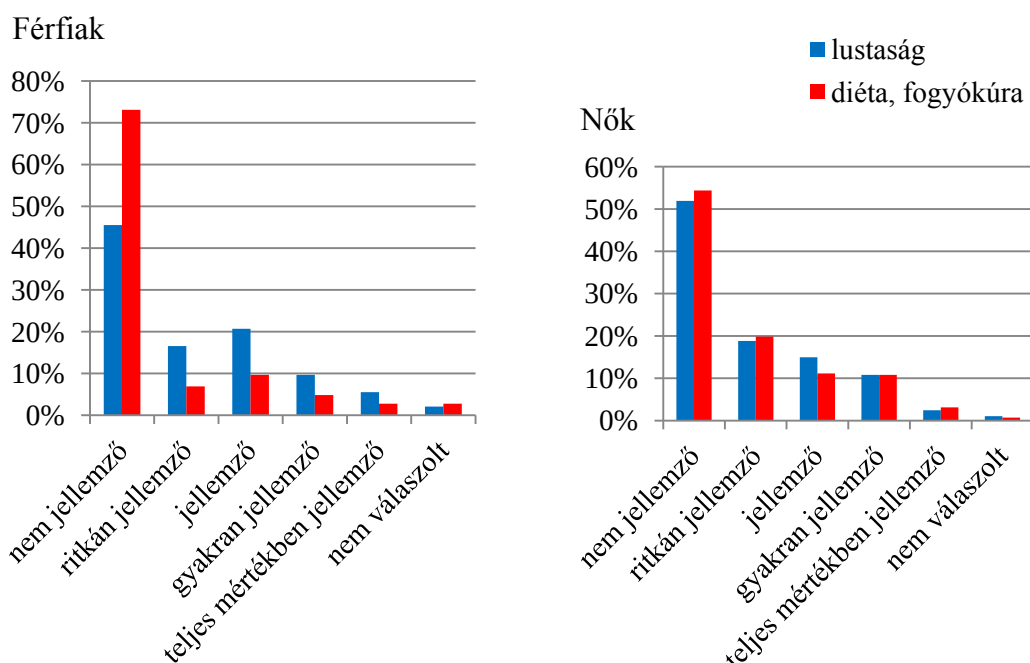
Az egészséges táplálkozás fontos részét képezi a főétkezés, amelynek kihagyása különböző tényezőkre vezethető vissza. Az 13. ábra azt mutatja, hogy a válaszadók mennyire tartják ezeket jellemző okoknak. Az egész napos nassolás, illetve az étkezést szintén kihagyó barátokhoz igazodás bizonyult a legkevésbé jelentősnek, míg egyértelműen legjellemzőbbként emelkedik ki az időhiány és a rengeteg tennivaló. A felsorolt tényezők közül külön kiemeltém a lustaságot és a diétát, fogyókúrát, és a válaszadókat nemek szerint kettéosztva vizsgáltam ezek jelentőségét a kimaradó főétkezés esetében. (14. ábra) Saját bevallásuk szerint a férfiakat inkább a lustaság, míg a nőket inkább a diéta, fogyókúra betartása ösztönzi a főétkezés kihagyására. Elmondható tehát, hogy az előbbi fogyasztói csoport inkább a kényelem igényének hatására, míg az utóbbi inkább az egészségesebb életmód, vagy egy speciálisan kialakított étrend (nem feltétlenül

egészséges) miatt hagyja ki a főétkezéseket, bár az összesítésben ezek a tényezők nem szerepelnek a legjelentősebb okok között.



13. ábra: Egy-egy főétkezés kihagyásának okai a válaszadók százalékos megoszlásával

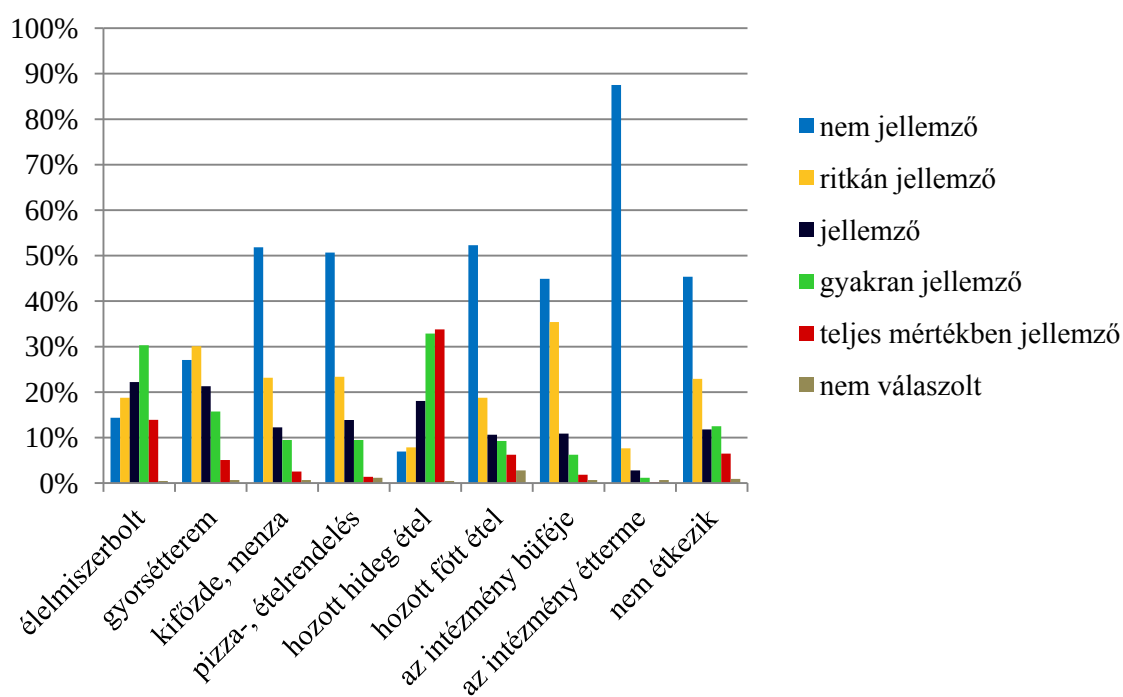
Forrás: saját szerkesztés



14. ábra: Egy-egy főétkezés kihagyásának oka - lustaság, diéta és fogyókúra férfiaknál és nőknél százalékos megoszlással

Forrás: saját szerkesztés

Az étkezéssel kapcsolatos döntések változása és az őket befolyásoló tényezők szoros összefüggésben állnak azzal, hogy a válaszadók a tanórák között, illetve lyukasórában hol és hogyan étkeznek. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a 90 perces tanórák között csak rövid szünetek állnak a hallgatók rendelkezésére, amely nemhogy étkezésre, de gyakran a folyosón kialakuló tömegben az egyik teremből a másikba való eljutásra is kevésnek bizonyul. A korábban leírt tényezők mellett ez is magyarázza azt, hogy a mindennapok során legjellemzőbb étkezési módnak a hozott hideg ételt jelölték. (15. ábra) A második és harmadik legkedveltebb az élelmiszerbolt és a gyorsétterem volt, míg az intézmény étterme és a büféje kiemelkedően népszerűtlen.



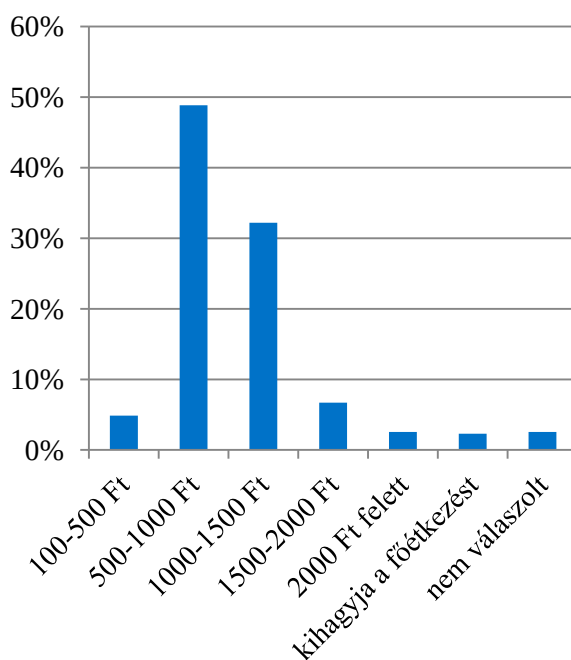
15. ábra: A tanórák közti, illetve lyukasórában történő étkezési lehetőségek kihasználtságának mértéke a válaszadók százalékos megoszlásával

Forrás: saját szerkesztés

A különböző étkezési lehetőségek megítélésében, népszerűségében a már korábban ábrázolt tényezők is szerepet játszanak. (12. ábra) Így a hozott hideg étel, az élelmiszerbolt és a gyorsétterem népszerűsége párhuzamba vonható azzal, hogy a

válaszadók az árat fontosnak tartják, viszont ellentétbe állítható azzal, hogy a minőséget és az egészséget is jelentős szempontként értékelték.

Az ár szerepét tovább vizsgálva megkérdeztem a hallgatókat arról, hogy általában kb. mennyi pénzt költenek egy-egy főétkezésre. (16. ábra) A grafikonon megfigyelhető, hogy a válaszadók közel 50 százalékára az 500 – 1000 Ft-os, míg több mint 30 százalékára az 1000 – 1500 Ft-os főétkezés jellemző. A 2000 Ft felett költők aránya nem éri el az 5 százalékot. Érdekes továbbá azt is kiemelni, hogy többen fogyasztanak el egy főétkezés 500 és 1000 Ft közötti értékben, mint 1500 – 2000 Ft-ért.

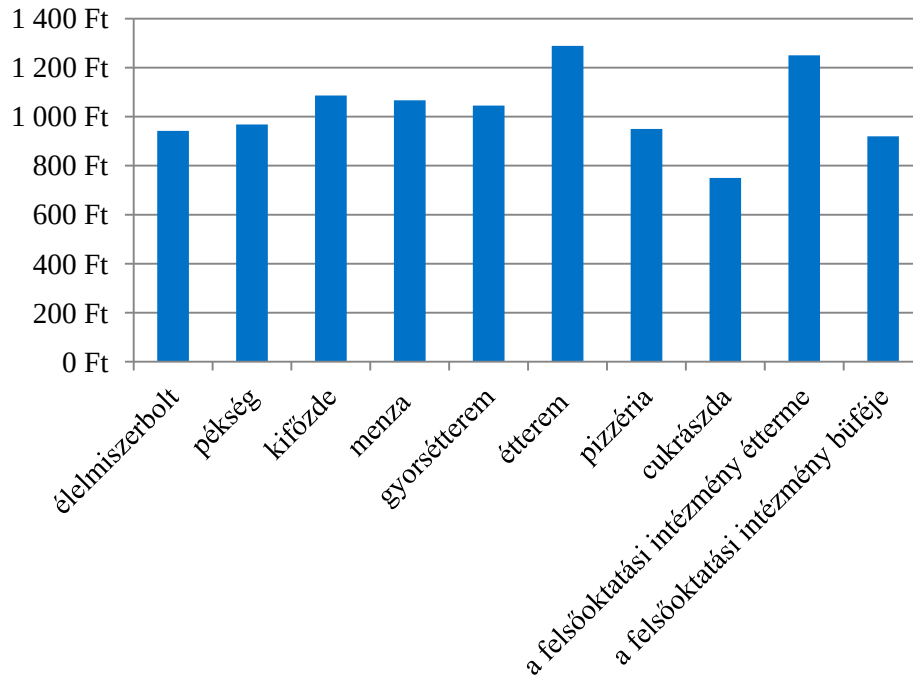


16. ábra: Az egy főétkezésre átlagosan költött összeg a válaszadók százalékos megoszlásával

Forrás: saját szerkesztés

Azt is felmértem, hogy a költségek hogyan alakulnak a különböző vendéglátóegységeket leginkább preferálóknál. (17. ábra) A legtöbb pénzt azok adják ki, akik leggyakrabban az intézmény éttermében, vagy egyéb más étteremben költik el a mindennapos főétkezés(ek)e)t. A legkevesebbet a cukrászdát, az intézmény büféjét, az élelmiszerboltot, a pizzériát és a pékséget leginkább preferálók költik el. Az egy főétkezésért kifizetett összeggel magyarázható az, hogy az intézmény étterme miért is ilyen népszerűtlen a hallgatók körében, míg a hozott hideg étel és az élelmiszerbolt miért ilyen kedvelt. Ezen

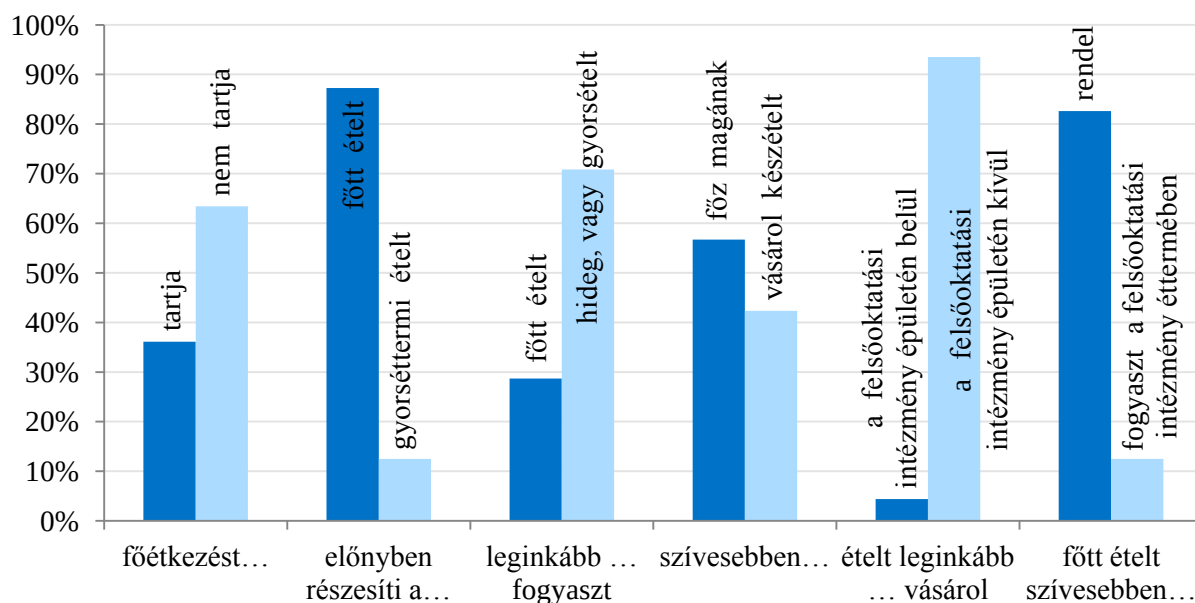
kívül a szintén fontosnak tartott idő is az élelmiszerbolt mellett szól, hiszen a polcról levett szendvicset, pékárut, kekszet, stb. némi sorban állás után már el is fogyaszthatják, míg az étteremben az étel frissen készítése és a kiszolgálás jóval több időt vesz igénybe.



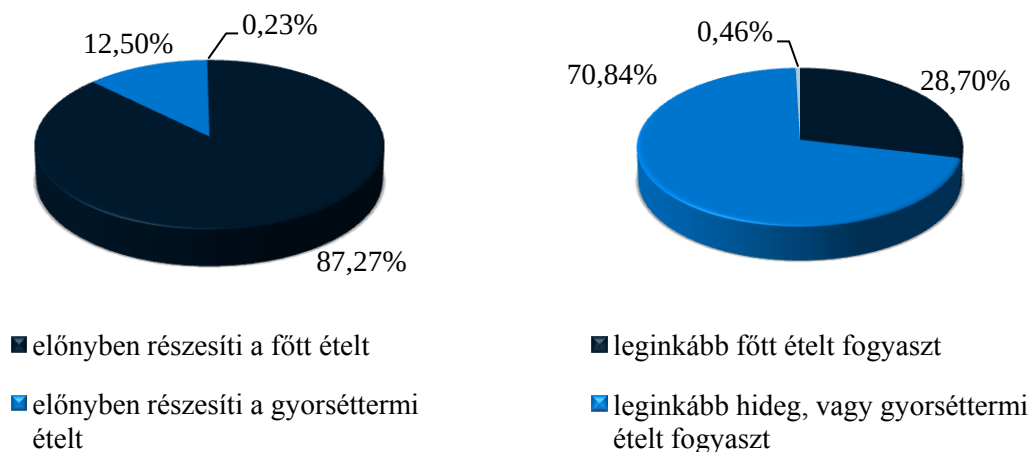
17. ábra: Az átlagosan egy főétkezésre költött összeg alakulása a különböző vendéglátóegységeket leginkább preferálók esetében

Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók olyan kérdéseket is kaptak, amelyekben két adott lehetőség közül kellett kiválasztaniuk a rájuk jellemzőbbet. (18. ábra) A legnagyobb eltérés a válaszadók arányában az ételvásárlás felsőoktatási intézményen belüli, vagy kívüli megoldásánál figyelhető meg: több mint 90 százalék leginkább máshol vásárolt ételt. A főtt és a hideg, illetve gyorséttermi étel kapcsán egy ellentét feszül a preferencia és a szokás között. (19. ábra) A válaszadók 87,27 százaléka előnyben részesíti a főtt ételt, ám mégis csupán 28,7 százalékuk szokott leginkább azt fogyasztani. Ez összefügghet azzal, hogy minden 10 hallgató közül csupán 4 tartja a főétkezéseket.



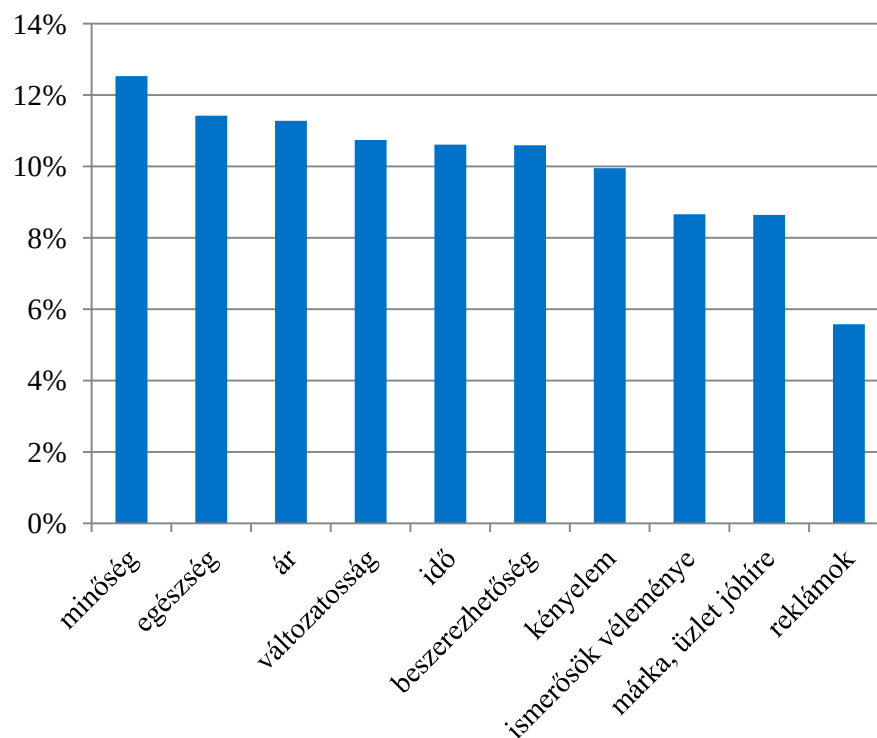
18. ábra: Két megadott lehetőség közül a jellemzőbb kiválasztása a válaszadók százalékos megoszlásával
Forrás: saját szerkesztés



19. ábra: A preferencia és a szokás ellentmondása a főtt és a hideg, gyorséttermi étel kapcsán a válaszadók százalékos megoszlásával
Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves kutatás segítségével az azt megelőzően feltett kérdéseimre sikerült választ kapnom, illetve a hipotéziseimmel kapcsolatban is hasznosítható visszacsatolás érkezett.

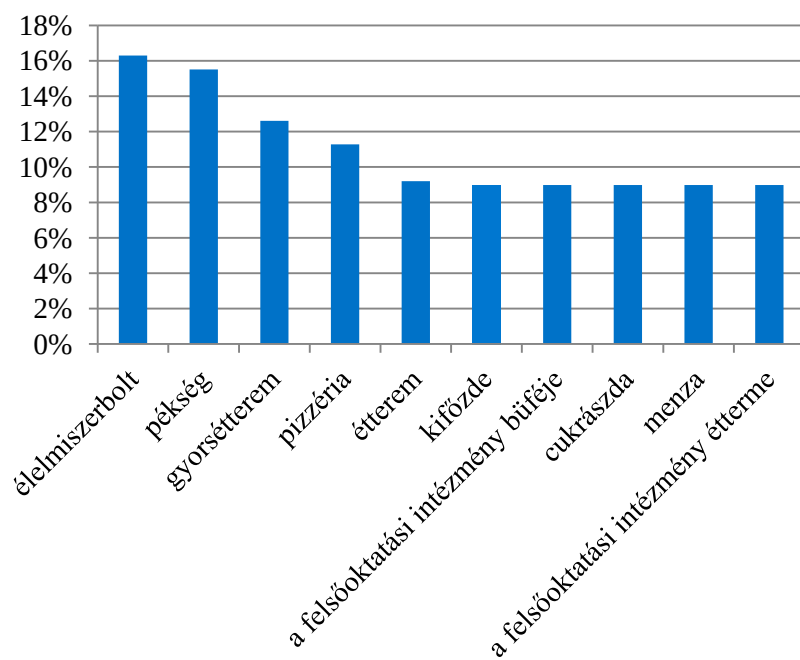
A 12. ábrán látható értékek összesítésével a 20. ábrán csökkenő fontossági sorrendben láthatók az étkezéssel kapcsolatos döntéshozást befolyásoló tényezők. A diagram megválaszolja a K1 kérdésem, illetve bizonyosságot ad arról, hogy a H1 hipotézisem nem igazolódott be, hiszen a válaszadók az egészséget az árnál és az időnél fontosabb tényezőként határozták meg. Itt ismételten megfigyelhetjük, hogy e sorrend ellenére a fogyasztói döntés megszületésénél valóban figyelembe vett tényezők között az egészség gyakran háttérbe szorul, tehát a hallgatók nem minden esetben cselekszenek preferenciarendszerük, legjobb belátásuk szerint.



20. ábra: Az étkezéssel kapcsolatos döntést befolyásoló tényezők fontossága a válaszadók százalékos megoszlásával

Forrás: saját szerkesztés

A K2 kutatási kérdésem a 21. ábra válaszolja meg, amelyen az általam vizsgálatra megjelölt vendéglátóegységek láthatók, csökkenő népszerűségi sorrendben.



21. ábra: Vendéglátóegységek népszerűsége a válaszadók százalékos megoszlásával

Forrás: saját szerkesztés

A K3 kérdésemre a 3. táblázat alapján kiszámított, 1026,7 Ft-os átlagos költség adja.

A különböző vendéglátóegységekben átlagosan egy főétkezésre költött összeg

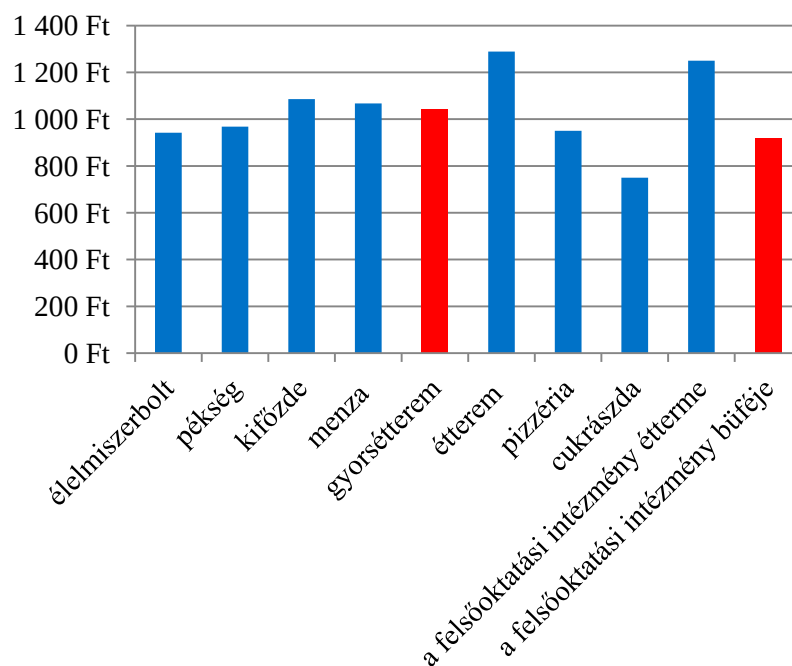
3. táblázat

Vendéglátóegység	Átlagos költség (Ft)
Élelmiszerbolt	942
Pékség	968
Kifőzde	1086
Menza	1067
Gyorsétterem	1045
Étterem	1289
Pizzéria	950
Cukrászda	750
A felsőoktatási intézmény étterme	1250
A felsőoktatási intézmény büféje	920

Forrás: saját szerkesztés

A H2 hipotézisem helyességét a 15. ábra igazolja, amelyen látható, hogy a tanórák között, illetve lyukasórában a legtöbb hallgató magával hozott, hideg ételt fogyaszt.

A H3 hipotézisemet a 22. ábra támasztja alá, amelyről leolvasható, hogy a gyorsétteremben étkezés átlagos költsége több mint 1000 Ft, míg a felsőoktatási intézmény büféjének kínálatából válogatva ez az összeg alig kúszik 900 Ft fölé.



22. ábra: A legtöbbször adott vendéglátóhelyen étkezők egy főétkezésre költött átlagos kiadása

Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEGZÉS

A primer kutatás összegzéseként elmondható, hogy a vizsgált felsőoktatási intézmény adott karának hallgatói az ottani tanulmányok megkezdése után egészségtelenebbül, gazdaságosabban, és az idő jelentősebb figyelembevételével kezdtek étkezni. Részben ebből adódóan egy – egy főétkezés kihagyásának legfőbb oka az időhiány lehet. Az étkezési szokásaikat befolyásoló tényezőkként legfontosabbnak a

minőséget, az egészséget, valamint az árat jelölték meg. Egy főétkezésre átlagosan 1026,7 Ft-ot költenek. Ezek hatására a legnépszerűbb vendéglátóegységeknek az élelmiszerboltot, a pékséget és a gyorséttermet tartották.

Látható, hogy a preferenciák és a szokások olykor szemben állnak egymással, valamint a kérdések más nézőpontból történő megválaszolása eltérő gondolatokat ébreszthet a hallgatókban, ám az ok-okozati összefüggések mentén haladva legtöbbször tisztán kirajzolható, számszerűsíthető eredmények születnek.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Dentiste Mueller, R. – Melewar, T. C. [2001]: The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. – Journal of International Business Studies. (32) 1. (157-175. o.)
2. Boccaletti, S. [1999]: Signaling of quality of food products with Designations of Origin: Advantages and Limitations
3. Burnett, I. [1979]: Plenty and Want: A Social History of Diet in England from 1815 to the presenty day. Sholar Press, London
4. Engel, J. - Blackwell, R. - Kollat D. [1973]: Consumer Behavior, Rinehart and Wiston, New York
5. Fábíán Z. - Kolosi T. - Róbert P. [2000]: Fogyasztási csoportok TÁRKI Budapest (5-6. o.)
6. Fodor M. [2009]: Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola Gödöllő (16. o.)
7. Dr. Fodor M. - Fürediné Dr. K. A. - Dr. Horváth Á.- Rácz G. [2012]: Fogyasztói magatartás Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság a Sanoma company
8. Gombos Sz. - Dr. Makkos-Káldi J. - Németh Sz. [2011]: Az etnocentrikus fogyasztói attitűd megjelenése a fiatalok körében Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar (4-7.o.)

9. Grunert, K. G. – Brunso, K. – Bisp, S. [1993]: Food related lifestyle: Development of cross-cultural valid instruments for market surveillance. MAPP Working Paper 12 (10)

10. Hargitai, Zs. [2007]: Ehető jövő A vendég (01-02) (12-13.p.)

11. Hofmeister-Tóth Á. [2003]: Fogasztói magatartás Aula Kiadó. In: Dr. Fodor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina - Fogasztói magatartás Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság a Sanoma company 2012 (26. o.)

12. Horváth Á. - Fürediné Kovács A. - Fodor M. [2005]: Az értékrend hatása a táplálkozásra. In Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing II. évfolyam 1-2/2005 (70. o.)

13. Józsa L. [2003]: Marketing-Reklám-Piackutatás I. Göttinger Kiadó Veszprém (67-75.o.)

14. Kaufmann, E. L. [2001]: Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry Journal of Vacation Marketing, 7(1) (5-17.p.)

15. Kotler, P. – Armstrong, G. [1996]: Principles of Marketing. 7. Prentice Hall (p. 234.)

16. Kotler, P. [1999]: Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets, The Free Press New York (230.o.)

17. Kozák, Á. [2004]: Kényelem, közlekedés, kereskedelem Progresszív: XII (9.) (38-39.p.)

18. Lehota J. [2001]: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Kiadó Budapest

19. Orbánné, N. M. (szerk.) [2006]: Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005) Agrárgazdasági Tanulmányok (3) (1-35.p.)

20. Pilgrim, F.J. [1957] The Components of Food Acceptance and Their Measurement. In: American Journal of Clinical Nutrition 5 (171-175. o.)
21. Steenkamp, J. B. E. M. [1997]: Dynamics in consumer behavior with respect to the agricultural and food products
22. Szabó, M. (szerk.) [1998]: A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái Agrárgazdasági Tanulmányok (12) (1-74. o.)
23. Utasi Á. [1984]: Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Budapest, Kossuth Kvk.
24. Veblen, T. (1925 [1904]): A dologtalan osztály elmélete Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest
25. Véték, Gy. [2007]: Kézzel fogható ízek A vendég (07-08) (30-31.o.)
26. Whitehall B. – Fresia, F. [2006]: Organic Gains Momentum Food Service Europe and Middle East (5) (8-21.p.)