

# **OTDK-dolgozat**

**2025**

**BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM  
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR**



**MAMA HOTEL SZEREPE A Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÁSI  
SZOKÁSAIBAN**

**THE IMPACT OF LIVING WITH PARENTS ON GENERATION Z'S  
CONSUMPTION HABITS**

**Dénes Julianna Krisztina**

Konzulens: Dr. Kelemen-Erdős Anikó

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 10. 28.

## Tartalomjegyzék

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Bevezetés .....                                                      | 1  |
| 2. Szakirodalmi áttekintés .....                                        | 3  |
| 2.1. A Z generáció jellemzői .....                                      | 3  |
| 2.2. A „mama hotel” jelenség .....                                      | 5  |
| 2.3. A Z generációs mama hotelben élő fiatalok vásárlási szokásai ..... | 8  |
| 2.4. A Z generációs mama hotelben élő fiatalok étkezési szokásai .....  | 11 |
| 2.5. Az FMCG termékek .....                                             | 17 |
| 3. Módszertan .....                                                     | 19 |
| 3.1. A kvalitatív kutatás módszertana .....                             | 19 |
| 3.1.1. Fókuszcsoporthoz .....                                           | 19 |
| 3.1.2. Tartalomelemzés .....                                            | 21 |
| 3.1.3. Propozíciók és minta .....                                       | 22 |
| 3.2. A kvantitatív kutatás módszertana .....                            | 24 |
| 3.2.1. Megkérdezés .....                                                | 24 |
| 4. Eredmények .....                                                     | 25 |
| 4.1. A kvalitatív kutatás eredményei .....                              | 25 |
| 4.1.1. A Z generációs fiatalok étkezési szokásai .....                  | 25 |
| 4.1.2. A Z generációs fiatalok vásárlási szokásai .....                 | 28 |
| 4.1.3. Az FMCG élelmiszerek a Z generáció körében .....                 | 31 |
| 4.1.4. Kvalitatív kutatási eredmények összefoglalás .....               | 34 |
| 4.2. A kvantitatív kutatás eredményei .....                             | 36 |
| 4.2.1. Kvantitatív kutatási eredmények összefoglalás .....              | 45 |
| 5. Összegzés .....                                                      | 47 |
| 6. Irodalomjegyzék .....                                                | 51 |
| 7. Mellékletek .....                                                    | 56 |
| 1. számú melléklet: A fókuszcsoporthoz vezérfonala .....                | 56 |
| 2. számú melléklet: Az online kérdőíves megkérdezés kérdőíve .....      | 57 |

## Ábrák jegyzéke

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra Szülőkkel élők aránya 18-34 év között korcsoportonként és nemenként..... | 7  |
| 2. ábra Fiatalok otthon elhagyása 2020-ban.....                                  | 7  |
| 3. ábra Tápláltság nem és korcsoport szerint .....                               | 11 |
| 4. ábra A megkérdezettek lakhelye (fő), N=368 .....                              | 37 |
| 5. ábra Az étkezések gyakorisága lakhely szerint .....                           | 40 |
| 6. ábra Gyorsétkezések gyakorisága a lakhatás függvényében, N=368 .....          | 42 |

## Táblázatok jegyzéke

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. táblázat: A fókuszcsoporthoz tartozók mintája, n=24 fő, 4 csoport .....                                                                 | 23 |
| 2. táblázat Étkezési szokások lakhatás szerint, n=24 fő, 4 csoport .....                                                                   | 28 |
| 3. táblázat Vásárlási szokások lakhatás szerint, n=24 fő, 4 csoport.....                                                                   | 31 |
| 4. táblázat Vásárlási szempontok fontossága, N=24 fő, 4 csoport .....                                                                      | 32 |
| 5. táblázat FMCG termékek megítélése, n=24 fő, 4 csoport.....                                                                              | 34 |
| 6. táblázat Propozíciók .....                                                                                                              | 36 |
| 7. táblázat Az egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciók, N=368 .....                                                               | 38 |
| 8. táblázat Az étkezéssel kapcsolatos konatív tényezők eltérései az otthon lakóknál és az egyedül élőknél, N=368 .....                     | 39 |
| 9. táblázat Az egészséges, illetve egészségtelen étkezési szokások nem térnek el a zsúfolt fészekben, illetve az önellátóknál, N=368 ..... | 39 |
| 10. táblázat Étkezések száma, illetve a lakhatás összefüggései keresztábra elemzés alapján. 40                                             |    |
| 11. táblázat Étkezések száma, illetve a lakhatás összefüggései t-próba elemzés alapján .....                                               | 41 |
| 12. táblázat Gyorsétkezések száma lakóhely szerint, N=368.....                                                                             | 42 |
| 13. táblázat A gyorsételek, illetve gyorsétkezés megítélése az otthon élők és az önállóan élők körében, N=368 .....                        | 43 |
| 14. táblázat A zöldség – gyümölcs, kávé és szendvics fogyasztás a lakóhelyek szerint, N=368 .....                                          | 44 |
| 15. táblázat A főzési szokások eltérése a lakóhely szerint, N=368 .....                                                                    | 45 |

## 1. BEVEZETÉS

A középiskola befejezése után egyre gyakrabban döntenek úgy a fiatalok, hogy nem költöznek el egyből otthonról, hanem egészen a húszas éveik közepéig, vagy akár végéig családjukkal élnek, amely jelentős változásokat okoz a fogyasztás terén az előző generációkhoz képest. Az otthon töltött évek sokkal egyszerűbbek és komfortosabbak a fiatalok számára, mintha már saját magukról kellene gondoskodniuk. Általában függenek a szülőktől, főznek és mosnak számukra, legnagyobb feladatuk a házi munkában való részvétel.

Az elköltözés időpontjának kitolódása hatással van a fiatalok életmódjára, étkezési és vásárlási szokásaira, mert már nem azok a szempontok vezérlik őket, amelyek a korábbi korosztályokat. Ezek lehetőségeket adnak új kutatások elvégzésére, amellyel felmérhető, hogy a mai Z generációs fiataloknak mik a preferenciáik a vásárlás és az étkezés terén.

A kutatás főbb célkitűzései közé tartozik, hogy elemzem az ún. zsúfolt fészekben élő fiatalok, illetve az albérletben vagy kollégiumban lakók termékpreferenciáinak eltéréseit, fókuszálva az étkezési és a vásárlási szokásokra. Vizsgálom az ehhez kapcsolódó egészségtudatosságot is mind az elfogyasztott élelmiszerek, mind az ahhoz kötődő szokások, így különösen a rendszeresség tekintetében. Emellett szeretném feltérképezni, milyen mértékben fogyasztanak félkész, kész és gyorséttermi ételeket. Megvizsgálom azt is, hogy mennyiben befolyásolja vásárlási szokásaikat az önálló keresetre, illetve a szülők támogatására való támaszkodás. Ezen felül megállapítom, hogy élnek-e az online bevásárlás nyújtotta lehetőségekkel.

A kutatás módszerei közé tartozik a szakirodalmi kutatás, a fókuszcsoporthozos interjúk és a kérdőíves megkérdezés.

A fókuszcsoporthozos vizsgálat kvalitatív módszer, amely a kvantitatív kutatással szemben egy elméletalkotó elemzés, amely alapvetően nem statisztikai mintavétellel történik (Simon, 2016). A kérdőíves megkérdezés a kvantitatív kutatás egy fajtája, amelynek a lényege, hogy a módszertan az empirikus adatok eredményeiket teszteli, megerősíti, illetve cáfolja. Hipotézis alapján változókat kapcsol össze, amelyeket statisztikai minta adataival tesztel.

Kutatómunkámat szekunder adat- és információgyűjtéssel kezdtem, melynek során összegyűjtöttem azon szakirodalmi forrásokat, amelyek a témámhoz tartoztak. Az eredményekre alapozva végeztem el a primer kutatásomat, amely során először kvalitatív, fókuszcsoporthozos vizsgálatot végeztem, majd az előző két módszer eredményei alapján

végeztem el a kvantitatív, kérdőíves megkérdezésemet, amellyel felmértem a Z generációs fiatalok fogyasztási szokásait lakhatástól függően.

## **2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **2.1. A Z generáció jellemzői**

A generációs marketing olyan megközelítés, amely a különböző generációk közötti különbségeket és hasonlóságokat veszi alapul a fogyasztói piacokon. A generációkat közös tapasztalatok, élettémények és értékek kapcsolják össze, bár a kapcsolat laza, mégis meghatározó. Annak ellenére, hogy egy generáció tagjai sokféle életsorsot és fogyasztási döntést hoznak, az értékek és közös élettémények mentén lehetőséget teremt az összekapcsolásukra. Az időről időre előtérbe kerülő generációs vizsgálati dimenzió lehetővé teszi a kutatók számára az újra felfedezés élettéményét. (Törőcsik, 2016)

Bár kérdéseket vet fel azzal kapcsolatban, hogy lehet-e egy-egy korszakra építve egységes marketingtervet készíteni, a kutatások bizonyos területeken ezt a megközelítést hatékonyabbnak találják. Emellett a generációk közötti feszültségek természetét is feltárja, amelyek gyakran az új generáció és az előző generációk közötti viszonyban jelentkeznek. Az ambivalens reakciók között szerepelhet fenyegetettség, irigység vagy büszkeség a saját generáció eredményeire. A generációs marketing izgalmas kérdéseket vet fel és elemzi a generációk közötti különbségeket, amelyek fontos szerepet játszhatnak a marketingdöntésekben és a piaci stratégiákban. (Törőcsik, 2016)

Jelenleg hat generáció létezik Ruzsa (2018) kutatása alapján: a legidősebb nemzedék a veteránok (1925-1945), a baby boomerek (1946-1964 között születettek) és az X generáció (1965-1979 között születettek) számára az internet egy teljesen új technológia volt, amely számos más robbanásszerű fejlődést vont maga után. Ezen korcsoportok számára a nehézséget azt jelentette, hogy ezeket az innovációkat el kellett sajátítaniuk, míg az Y generáció (1980-1994 között születettek) már belenőtt az internet használatba, így konkurenciát jelentett tudása az idősebb nemzedékek számára a munkaerőpiacon.

A Z generáció tagjai közé soroljuk az 1995-2010 között született (Törőcsik et al., 2019), most leginkább középiskolás és egyetemista korú fiatalokat, bár vannak egyes kutatások (Howe, Strauss 1991, Tari, 2023, Kárpáti, 2019), amelyek a korcsoportot korábbi, illetve későbbi időponttól számítják, esetenként 1982-től, 1991-től vagy 1996-tól. Gyakran szoktak digitális bennszülöttekként is hivatkozni rájuk, már beleszületettek az internet és a legfejlettebb digitális technológia világába (Garai-Fodor és Popovics, 2021). Első okostelefonjukat már sok esetben gyermekkorukban megkapták és nagyon hamar megtanulták kezelni (Ruzsa, 2018). Naponta akár több órát is képesek eltölteni azzal, hogy az interneten

chatelni, videókat néznek vagy valamilyen alkalmazást használnak, a videójátékipar egyik legfontosabb célközönségét képezik. Az alfa generációt 2010-től számítják, jellemzően az óvodás és általános iskolás korosztály sorolható ide. Többségük saját okostelefonnal és számítógéppel még nem rendelkezik, de már csecsemőkoruktól kezdve körül vannak véve ezekkel az eszközökkel.

Bernschütz és Pethes (2015) rámutat arra, hogy az iGenerációként is emlegetett nemzedék számára az egyik legfontosabb a közösségi média világa, mert ez egy olyan felület, ahol a felnőttek nem, vagy csak korlátozottan felügyelhetik gyermekük aktivitását, kapcsolataik nagyrészt online alakítják ki vagy tartják fent, ez a nem személyes kapcsolattartás alapja. Közösségek alakultak ki a világhálón, a fiatalok sok esetben arra használják ezeket a felületeket, hogy a magányosságot enyhítsék és a valahová tartozás érzését megteremtsék. Lehetőség nyílt arra, hogy a világ minden táján egyszerre egy játékkal játszanak, egy videót nézzenek és időközben beszélgessenek róla, képeket oszthatnak meg egymással.

Emellett jelentős szerepe lett a véleményalkotásnak: kommentelhetnek a másik által megosztott tartalomhoz, akár névvel, akár név nélkül. Trenddé vált, hogy mindenki elmondja, mit gondol a másik emberről, fő platformja ennek a YouTube és a Tiktok. Megjelentek a véleményvezérek, másnéven az influenszerek, akik hatással vannak kortársaikra: befolyásolják az étkezési, vásárlási szokásokat, divatot teremtenek öltözködés, sportolás, sőt még a zenei és film ízlés terén is. Egy influenszer, akkor lehet sikeres, ha egyedi tartalmat oszt meg, így manapság nagyon fontos a kreativitás és az egyéniség, hogy kiemelkedhessenek a többiek közül és a tartalom révén fel tudja hívni magára a figyelmet.

Az internethasználat és a véleményformálás interaktivitásra sarkallja a fiatalokat. Elvárás számukra, hogy javaslatokat tegyenek termékekre, ételekre, szolgáltatásokra, ezért érdemes a vállalkozásoknak meghallgatni őket, mert így tudnak alkalmazkodni a vevői igényekhez.

Ugyancsak újdonság az, hogy a Z generáció már egy globális társadalomban nőhet fel az internet adta lehetőségek miatt: amit például Amerikában megosztanak az étkezési, vásárlási szokásaikról, az eljut a világ bármelyik másik táján élő fiatalhoz, mely globális trendek kialakulásához vezethet. Közelednek egymáshoz a kultúrák, megjelennek olyan kifejezések, amelyeket a világ minden táján értenek, ugyanazokért a filmekért és sorozatokért rajonganak.

Olyan szolgáltatásokat és szabadidős tevékenységeket vehetnek igénybe online, amire az előző korosztályoknak nem, vagy jóval kisebb mértékben volt lehetősége: rendelhetnek ételt interneten, elintézhetik a bevásárlást, közösen nézhetnek akár több helyszínen is filmet, együtt

tanulhatnak, munkahelyeken megjelent a home office munkavégzés, előben közvetítenek edzéseket, tanfolyamok indulnak online.

Világszerte nagyjából 2 milliárdra tehető a Z generációs fiatalok száma (TrueList, 2023), akik egy olyan korban születtek, amikor a terrorizmus, a globális felmelegedés, a klímavészély, a háborúk és a gazdasági válságok a mindennapjaikat fenyegetik, így meghatározó a szerepük abban, hogy ezeket a kihívásokat hogyan fogják kezelni az elkövetkezendő években (Kárpáti, 2019). Mivel most válnak felnőtté és lassacskán lépnek be a munkaerőpiacra, így ott a lehetőség számukra, hogy változtassanak.

A telefon, számítógép és televízió mindennapos használata jelentős információáramlást jelent a fiatalok számára, amihez már gyerekkoruktól alkalmazkodniuk kell, így nehéz a figyelmüket lekötni. Egy hírt, akkor olvasnak el, ha rövid terjedelemmel rendelkezik, az általuk elvárt stílusban, hogy könnyen és gyorsan feldolgozható legyen, hiszen csak arra fordítanak figyelmet, ami a meglátásuk szerint hasznos. A virtuális világ mindent könnyen elérhetővé tett, emiatt nagyon türelmetlenek, az elképzeléseiket egyből meg szeretnék valósítani (Töröcsik et al., 2014).

## **2.2. A „mama hotel” jelenség**

A családi életciklus koncepciója eredetileg a szociológiában jött létre, amikor a család fejlődését és változását vizsgálták. Az életciklus nyolc vagy akár kilenc különböző szakaszra bontható, amelyek az újonnan házas pártól az idős egyedülállókig terjednek. Minden szakasz más és más vásárlási szokásokkal, motivációval és erőforrásokkal rendelkezik. Ezen életciklus-szakaszoknak a megértése és alkalmazása marketingstratégiák kialakításában kulcsfontosságú, mivel az egyes szakaszokra különböző célcsoportokat határoznak meg, és az életciklus rendszerint fontosabb tényező a vásárlási döntésekben, mint például a jövedelem vagy életkor (Hofmeister-Tóth, 2017). A szakirodalom tele fészeknek nevezi azokat a családokat, ahol 6 évnél idősebb gyermek él, és zsúfolt fészeknek, ahol 18 éven felül élő fiatal él a családban (Neulinger és Radó, 2015, Neulinger és Radó, 2017).

Szociológia értelemben a leválás korszaka egy nehéz időszak. Erre a fiatal és felnőttkor közé tehető korszakra jellemző a posztadoleszcens életszakasz, melynek során a fiatalok nagy része annak ellenére, hogy elköltözik a szülői háztól, még nem válik függetlenné teljes mértékben (Vaskovics, 2000).

A középiskola befejezése után egyre több fiatal dönt úgy, hogy nem áll azonnal munkába, hanem folytatja a tanulmányait egyetemen vagy felsőoktatási szakképzésen, illetve egyéb

tanfolyamokon. Ez azonban döntés elé állítja őket: ha lakhelyüktől távolabbi iskolába jelentkeznék, akkor szükséges számukra vagy kollégiumi lakhatás vagy albérlet. Ehhez szorosan kapcsolódik, hogy ilyen esetekben sokszor kénytelenek diákhitelt felvenni vagy részmunkaidőben állást vállalni.

Emellett megjelent egy új jelenség manapság: egyre több fiatal él otthon szüleivel, úgynevezett „mama hotelben” (Monostori és Murinkó, 2015). Így nincs szükségük arra, hogy feltétlenül dolgozzanak egyetem mellett, a tanulmányaikra tudnak koncentrálni. Ha mégis vállalnak munkát, akkor az így megkeresett összegeket inkább programokra és utazásokra költik el, a megtakarítás nem elsődleges szempont. Ez ugyanakkor nincs minden esetben így, hiszen több olyan család van, ahol bár a fiatalok otthon élnek, mégis dolgoznak és fizetésük egy részét odaadják szüleiknek, hogy ezzel segítsék őket. Az előbbi okok miatt, viszont sok esetben miután befejezik az egyetemet, nem áll rendelkezésre számukra olyan kereslet, amivel elköltözhetnek otthonról. Sok Z generációs nem is tekinti magát felnőttnek, hiszen amiatt, hogy otthon él, sokkal kevesebb felelősség hárul rájuk, az önellátás, a házasság, saját egzisztencia megteremtése és gyermekszülés későbbre tolódik (Kárpáti, 2019), illetve amennyiben a szülő-gyermek kapcsolat megfelelő, akkor sokkal nagyobb a valószínűsége annak, hogy a gyermek hosszabb ideig lakik otthon (Monostori és Murinkó, 2015).

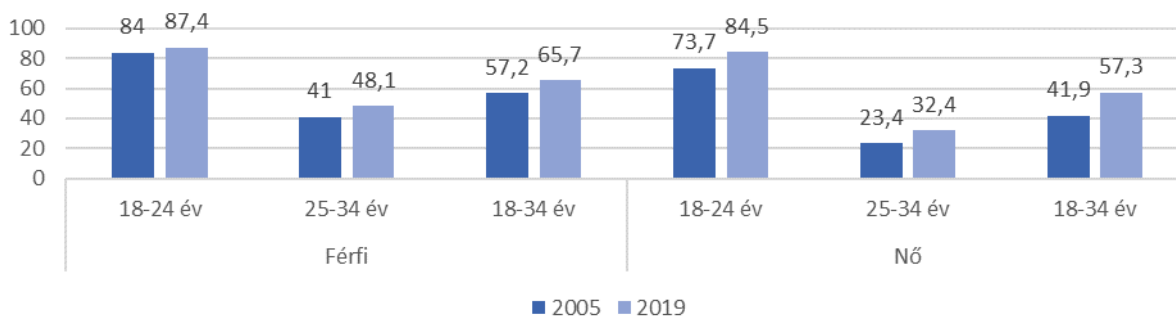
Korábbi generációk számára természetes volt, hogy miután befejezték középiskolai tanulmányaikat és nagykorúvá váltak, akkor elhagyták a családi fészket és önálló életet kezdtek, azonban ez a mostani generációnak több szempontból is problémát okozhat. Egyrészt az elmúlt évtizedben nagymértékben megemelkedtek az ingatlan árak, így általában nem lehetőség számukra az, hogy a szülők vásárolnak egy lakást, amiben elkezdhetik az életüket, de sok esetben még az sem lehetséges, hogy egy albérlet bérletét támogassák, világított rá Kárpáti (2019). Bár van mód arra, hogy egyetemisták munkát vállaljanak egyetem mellett, mégis ez sokszor nehezen kivitelezhető, mert az órarend sokszor ezt nem teszi lehetővé, illetve várhatóan megterhelő a tanulók számára, hogy egyszerre járjanak egyetemre, tanuljanak, és pénzt is keressenek. Így többen otthon maradnak, tanulnak és az alapszak befejezése, vagy a mesterszak megkezdése után lépnek be a munkaerőpiacra. Az Eurostat (2022) kutatása is azt támasztja alá, hogy a 15-29 év közötti korosztályban Magyarországon mindössze körülbelül 3-5%-a vállal munkát egyetem mellett. Az európai átlag ehhez képest jóval magasabb, körülbelül 20-25% rendelkezik állással a tanulmányai folytatása alatt.

Mulder és Clark (2000) rámutat, hogy a nők hamarabb hagyják el otthonaikat, mint a férfiak, de számukra kevésbé prioritás a kereslet szintje. Azt is feltárták, hogy számít az is, hol

élnék: a kisvárosban élők a statisztikák szerint hamarabb költöznek el otthonról, mint akik nagyvárosban nőttek fel.

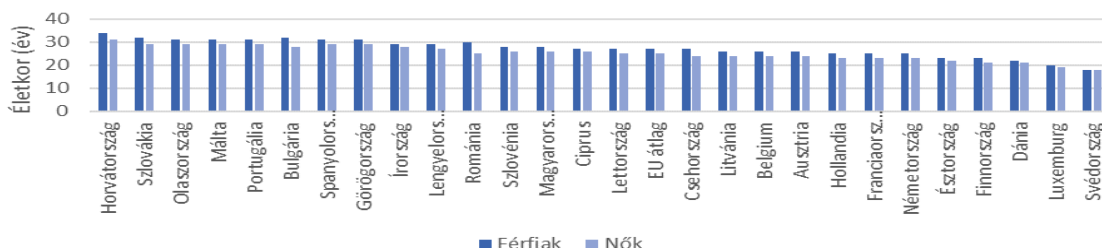
Tari (2011) szerint a mai fiatalok sorsa nagyon hasonlít az 1900-as években élt fiatalokéhoz: sokkal hosszabb ideig éltek otthon, keveset kerestek és a bizonytalan gazdasági helyzet miatt a szüleik tartották el őket. Ezzel szemben az első és második világháború utáni nemzedék sokkal gyorsabban nőtt fel (Tari, 2011). A pályakezdők elhelyezkedése gyakran nehézségekbe ütközik, ami miatt kénytelenek a Z generációs fiatalok a szüleikre támaszkodni.

A KSH (2019) kutatása szerint átlagosan egy fiatal 27 évesen költözik el otthonról, 2019-ben a 18-34 éves korosztály 62%-a otthon élt, míg ez az arány 2005-ben még csak 50% körül mozgott, ahogy ez az 1. ábrán látható. Elmondható, hogy Magyarországon ez a tendencia a rendszerváltozás után indult növekedésnek, de nem mondható egyedi folyamatnak, mert más európai országokban, mint Horvátországban, Olaszországban, Spanyolországban, de Európán kívül, például az Amerikai Egyesült Államokban is egy mindennapos jelenség, hogy húszas, harmincas éveikben járó fiatalok is otthon laknak még szüleikkel (KSH, 2019).



1. ábra Szülőkkel élők aránya 18-34 év közötti korcsoportonként és nemeként  
Forrás: Eurostat, 2019

Európában az átlag a férfiak esetében 27,4 év, nők esetében pedig 25,4 év, így Magyarország nagyjából a középmezőnyben helyezkedik el a 27 év körüli értékével az otthon elhagyása kapcsán, ahogyan ez a 2. ábrán látható. Megfigyelhető, hogy a nők hamarabb hagyják el az otthonaikat, mint a férfiak.



2. ábra Fiatalok otthon elhagyása 2020-ban  
Forrás: Eurostat 2020

A koronavírus okozta válság sem javított az otthon elhagyás előtt állók helyzetén, mert sok esetben még olyan húszas, harmincas éveikben járó emberek is visszaköltöztek szüleikhez, akik előtte már egyedül vagy lakótársakkal éltek. A Pew Research Center 2020-ban készült kutatása arra mutatott rá, hogy 2020 februárjában a fiatalok 47% százaléka élt szüleivel az Amerikai Egyesült Államokban, míg 2020 májusára ez az arány 52% százalékra emelkedett (Fry et al., 2020). A tanulmány szerint ez az adat magasabb bármilyen előtte mértnél, utoljára a nagy gazdasági világválság idején közelítette meg ez az érték a mostanit, de az is „csak” a 48%-ot érte el. Sok fiatalot bocsátottak el a munkahelyéről, az ingatlanárak még magasabbra értékeltődtek, emiatt képtelenek voltak arra, hogy finanszírozzák az önálló élet költségeit és kénytelenek voltak hazaköltözni (Fry et al., 2020).

Fontos megemlíteni a Z generáció viszonyulását a pénzhez hiszen ahhoz, hogy el tudjon egy fiatal költözni otthonról, szükséges, hogy megtanulja értékelni a pénzt, tudja a megtakarításokat félretenni. Bár vannak közgazdasági középiskolák, sokszor azonban a gimnáziumokban és a szakgimnáziumokban nem fektetnek hangsúlyt a fiatalok pénzügyi tudatosságának megteremtésére, ez a feladat legtöbbször a szülőkre hárul. Magyarországon az emberek 46%-a pénzügyi analfabéta, tehát ez azt jelenti, hogy rengeteg felnőttnek sincsen megfelelő tudása, amit átadhatna, így sok esetben a kamasznak sok esélye nincs arra, hogy úgy váljon nagykorúvá, hogy valaha is hallott a pénz kezelésének fontosságáról. Egy általános és középiskolás fiatalnak leggyakrabban az egyetlen bevételi forrása a szüleitől vagy nagyszüleitől kapott zsebpénz, míg az egyetemisták gyakran már rendelkeznek ösztöndíjjal és vállallnak diákmunkát. (Standard & Poor's (S&P), 2020)

### **2.3. A Z generációs mama hotelben élő fiatalok vásárlási szokásai**

A Z generáció jelenleg többnyire a most középiskolás és egyetemista korosztályt fedi le. Ez azt jelenti, hogy sokan nem rendelkeznek saját jövedelemmel, legfeljebb zsebpénzzel, ösztöndíjjal vagy diákmunkából befolyó bevétellel. Általában a szülei felelnek a bevásárlásért és a nagyobb összegű kiadásokért, ők esetleg csak részt vesznek a folyamatban. Jellemző erre a korosztályra, hogyha boltban vásárolnak, akkor a szülei preferenciái szerint vesznek meg egy terméket, kevésbé saját elképzeléseiket valósítják meg. Azonban nem mondható el, hogy ne lennének hatással a szülei vásárlási döntéseikre. Független a család értékrendjétől, de sokszor olyan esetekben kikérlik a véleményüket, ahol a felnőttek tudják, hogy a gyermek is kompetens, ilyenek például a telefonok, számítógépek, sportcikk, illetve

programok vásárlása. Emiatt a szülő-gyermek kapcsolatban a fiatal és családja között partneri viszony jön létre. (Prónay, 2019)

Ebben az életkorban már megjelennek olyan termékek, amiket maguknak vásárolnak meg. A kozmetikumok terén gondolhatunk smink termékekre, hajfestékekre, testápolási szerekre. Ezekre jellemző, hogy eleinte többfélét kipróbálnak, felmérik preferenciáikat, majd márkahűség alakul ki náluk. A divat terén érvényesül legjobban a kortársak és a trend szerepe: általában ebben a korban nincs egy kialakult stílus, hanem mindig ott vásárolnak, ahol az éppen aktuális divatnak megfelelő ruhadarabokat megtalálják, emiatt nem alakul ki kötődés az egyes márkák felé. Zenehallgatáshoz és a filmnézéshez kapcsolódó kiadási tételek között főleg valamilyen szolgáltatóhoz kapcsolódó előfizetés említhető. Programok szintjén megjelenik a koncertre járás és a mozi költsége, ez a fiatalok körében nagyon kedvelt szabadidős tevékenység, szívesen tesznek erre félre és költenek rá. A sportoláshoz többféle költség is kapcsolódik: költenek egyrészt arra a sportra, amit űznek, ezeknek általában van havi, félévi díja, illetve a sportruházatra is. Emellett sok sportnál eszközökre is szükségük van, azonban ezt nem minden esetben tudják kifizetni, a szülők ezeket a kiadásokat gyakran támogatni szokták. A fiatalok egy szegmense rajong a videójátékokért, folyamatosan gyűjt, hogy beszerezhessen a megfelelő élményhez szükséges számítógépet, fejhallgatót és kiegészítőket a játék megvásárlása mellett ez a korosztály a videójátékipar legfőbb közönsége. (Töröcsik et al., 2014)

A vállalatoknak már számolnia kell ezekkel a fiatalokkal, mint potenciális jövőbeli vásárlókkal, meg kell ismerniük preferenciáikat és hatniuk kell rájuk, hogy kialakítsanak kötődést és márkahűséget az egyes termékekhez.

A fiataloknak sokszor „véleményvezér” szerepe van a társadalomban, döntéseikkel képesek hatni az idősebb generációra, mely az internet elterjedésével még inkább jellemző, mint korábban. A Z generációs fiatalok a közösségi médiában mindenről véleményt formálnak, legyen az akár pozitív, akár negatív. Ennek egy szélsőséges formája a „cancel culture”, amikor képesek egy embert vagy akár egy egész márkát tönkre tenni azzal, hogy közösen fellépnek ellene.

A Z generáció tagjaira gyakran nyitottak az újdonságokra, innovációkra. Az életkorukból fakadóan még nincsen kiforrott preferenciájuk azzal kapcsolatban, hogy milyen márkát szeretnének vásárolni, a keresés szakaszában vannak, azonban nagyban befolyásolja őket a korosztály nyomása a választásban. Jellemzi ezt a nemzedéket, hogy szeretnének törekedni az egyediségre, ezért olyan termékeket vásárolnak, amellyel ki tűnhetnek a tömegből és

egyéniségek lehetnek. Sokszor árérzékenyek, mert nincs jelentős keresetük, amit költhetnének, így keresik az akciós termékeket. Sok esetben fontosabb az, hogy egy termék olcsó legyen, mintsem az, hogy márkás. Emellett elmondható róluk, hogy impulzívok, hajlamosak a gyors döntéshozatalra és általában az érzelmeik vezérlik őket, ezért őket tekintik az impulzív vásárlás fő alanyainak. Ebben az életkorban a kifejezetten magyar termékek vásárlása még nem szempont, egyrészt mert a külföldi termékek különlegesnek hatnak, másrészt nem feltétlenül érzik ennek a fontosságát. (Prónay, 2019)

Ennél a korosztálynál megfigyelhető, hogy a reklámok máshogyan hatnak, mint korábban: a korábban említett információáradat miatt, csak az a hirdetés van rájuk nagy hatással, ami felkelti a figyelmüket és elismerést váltanak ki belőlük. Egyébként kikapcsolják, tovább lapozzák és nem foglalkoznak vele, ezért a cégek marketingkommunikációjának az egyik célja, hogy képesek legyenek megszólítani ezt a nemzedéket úgy, ahogyan a versenytárs nem képes. (Törőcsik, 2016)

Prónay (2019) a fiatalok fogyasztásának vizsgálata során mutatott rá arra, hogy a fiatalok fogyasztói magatartásában ellentmondások fedezhetőek fel. Tanulmánya szerint egyszerre élnek a reklámok világában, azonban mégis kerülnek azokat és szkeptikusak azokkal szemben, befolyásolja őket a környezetük, szeretnek alkalmazkodni a kortársak ízléséhez, közben mégis vágnak az eredetiségre és az originalitásra.

Ahogy az élet többi területén, úgy az internet a vásárlási szokásokat is erőteljesen befolyásolta a Z generáció esetében. Az online bevásárlás, webáruházak és az ételrendelés az ő felnőtté válásuk során alakult ki és terjedt el, ma már elképzelni sem lehet azt, hogy ne tudjunk valamit online beszerezni, ezért ezt az aspektusát fontos figyelembe venni a fogyasztási szokásoknak. A banki ügyintézés is egyre több esetben online történik, illetve megjelentek a mobiltárcák is, amely azt jelenti, hogy már van lehetőség arra, hogy a bankkártyát a telefonon tárolják és azzal fizessenek a boltban, amely a Z generáció körében egy elfogadott módszer.

A Z generációs fiatalok általában havonta többször is vásárolnak online, általában 10 ezer forint alatt, ami abból következik, hogy nincs olyan keresetük, amivel ennél nagyobb fogyasztást megengedhetnének maguknak (Balogh-Kardos és Gál, 2022).

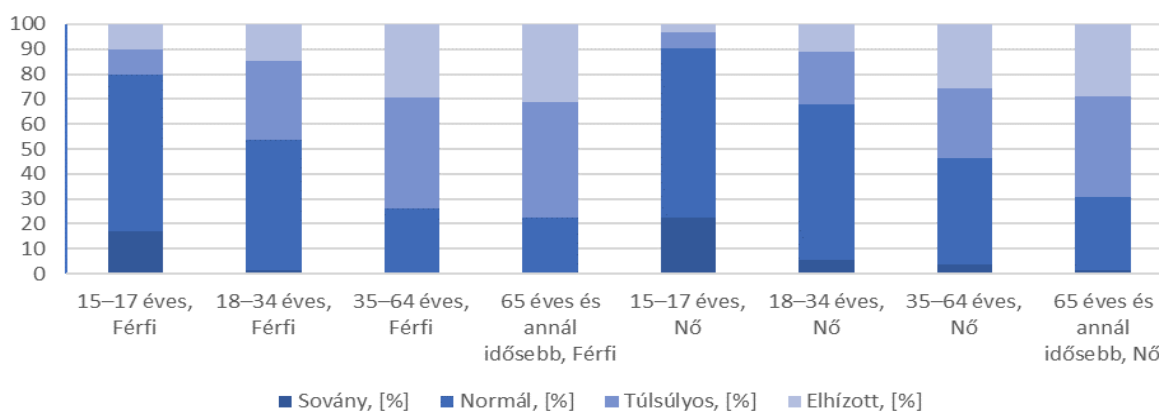
Neulinger és Zsótér (2013) kutatása szerint az otthon élő fiatalok bár függenek szüleiktől, és sok esetben közösen kell meghozniuk a vásárlás során a döntéseket, már jóval nagyobb szabadsággal rendelkeznek. A tanulmányuk szerint a fiatalok vásárlási stílusára a minőségorientált, hedonista, megfontolt és jól informált tulajdonságok illenek, így ők jártas

szakértőknek számítanak. Azokban az esetekben, amikor a hallgatók személyes, általuk felhasznált terméket vesznek, akkor önállóbban vásárolnak, mint olyan esetekben, mikor az árucikket a család is használja, különösen igaz ez fogkrém vásárlásra (Neulinger és Zsótér, 2013). Emellett azokra a családokra, ahol még nem költözött el a gyermek jellemző, hogy sokszor vásárolnak a szülők a gyermeküknek olyan terméket, amelyet nem engedhetnek meg maguknak, hogy mindent megadhassanak nekik (Neulinger és Zsótér, 2013).

#### 2.4. A Z generációs mama hotelben élő fiatalok étkezési szokásai

Az egészséges életmód kialakítása már fiatalkorban nagyon fontos, mert az ekkor formálódó szokások egész életre meghatározóvá válnak az egészségi állapotra és az egészség magatartásra nézve, a nem megfelelő fiatalkori életmód miatt alakulnak ki később olyan betegségek, mint a cukor-és szívbetegség, keringési problémák és daganatos megbetegedések. Ehhez hozzájárul az is, hogy Magyarországon egyre nagyobb az elhízottak aránya, amely tovább rontja a helyzetet a korábban említett betegségek kialakulásában (Kiss és Szakály, 2015).

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH, 2019) kimutatta, hogy a 15 évesnél idősebb magyar lakosság 39 százaléka számított normál testsúlyúnak, viszont a népesség körülbelül 58 százaléka súlytöbblettel küzd. A férfiak esetén nagyobb mértékű az elhízás, nagyjából 65 százalékos túlsúlyos vagy elhízott, míg ez az arány a nőknél 52 százalék körülire tehető. A legjobb helyzetben a 15-17 év közötti korcsoport van, náluk több, mint 60 százalékos a normál testsúlyú személyek aránya, ahogy ez a 3. ábrán is látható. A 18-34 év közötti férfiak esetén a csoport közel fele küzd túlsúllyal vagy elhízással, míg a nők esetén ez az arány körülbelül 30 százalékra tehető.



3. ábra Tápláltság nem és korcsoport szerint  
Forrás: KSH 2019

A nemzetközi adatokat nézve sincsen Magyarország túl előnyös helyzetben, az Európai Unió átlag a túlsúlyosak és elhízottak körében 52,7 százalék míg hazánk 59,9 százalékkal a negyedik helyen szerepel (KSH, 2019). Még rosszabbnak számítanak azok az adatok, hogyha csak az elhízottak arányát tekintjük, mivel ebben az esetben az Európai Unió átlag 16,5 százalék, Magyarországon 24,5 százalék, ennél már csak Máltán magasabb az elhízottság, 28,7 százalék (KSH, 2019).

A mindennapi étkezések megtervezése és azoknak az elkészítése révén lesz elegendő energiánk és fogyasztunk annyi tápanyagot, amellyel egészségesek maradhatunk. Ugyanakkor vannak olyan ételek és italok amelyeknek a gyakori fogyasztása nem ajánlott, mert hosszú távon káros hatása van a szervezetre. A legfontosabb a kellő mennyiség, a megfelelő arány és a változatosság, így minimalizálhatjuk a betegségek kockázatát. Vannak életünkben olyan tényezők, mint a nem, az öröklött gének és az életkor, amelyet nem lehet befolyásolni, viszont a betegségek kialakulásának nagy részéért a táplálkozási szokások a felelősek, amelyet az egyénnek a felelőssége kialakítani. Magyarországon vezető halálozási ok a daganatos betegségek, amelyeknek egy jelentős részét meg lehetne előzni az egészséges életmóddal. (Hidvégi et al., 2015)

A Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (MDOSZ, 2020) az ételpiramis helyett már egy újfajta megközelítést használ a szükséges tápanyagbevitel meghatározásához, ez az Okostányér. Ennek a lényege az, hogy megfelelő mennyiségű és mennyiségű ételeket és italokat válasszunk, egy nap 3-5 alkalommal étkezzünk, figyeljünk a megfelelő folyadékbevitelre és meghatározza, hogy a mindennapokban milyen élelmiszerfajták jelenjenek meg a tányérunkon. Piros, narancssárga és sötétzöld zöldségeket ajánlanak minden főétkezéshez, száraz hüvelyeseket a főzelékekhez, levesek és salátákhoz. A konzervek fogyasztását ajánlják, viszont azt tanácsolják, hogy azt válasszuk, amelynek kevesebb a sótartalma. A gyümölcsöket tízóraira, uzsonnára, desszertnek és salátának ajánlják, lehetőleg frissen, de alkalmas szárítva, fagyasztva vagy konzervként is. Fontos, hogy a megvásárolt gyümölcslé 100 százalékos gyümölcstartalmú legyen. A tejtermékeket tanácsos mindennap fogyasztani, lehetőleg az alacsonyabb zsírtartalmú. Lényeges, hogy teljesértékű fehérjében gazdag élelmiszereket étkezzünk, mint a sovány húsok és tojás, illetve építsük be az étrendünkbe heti egyszer a halas ételeket. Azt ajánlják, hogy csökkentsük a só, cukor és zsiradék mennyiségét. Hasonlítsuk össze és válasszuk azt a terméket, amelynek alacsonyabb a sótartalma, és mi magunk is kevesebbet használjunk ételeink ízesítéséhez. A legmegfelelőbb az lenne, ha hetente maximum kétszer fogyasztanánk édességeket, illetve magas zsírtartalmú

ételekből sem mindennap ennénk. Gabonafélékből a teljes értékű gabonákat ajánlják, lehetőleg napi három étkezésből minimum egyszer.

Az egészségmagatartás egy komplex rendszer, amelynek a testmozgás, az időkényszerhez való alkalmazkodás, a káros élvezetecikkek kerülése, a családi norma és értékrendszer, az egyén szociális és anyagi helyzete, a tudatos táplálkozás, a virtuális térből érkező információk, a szűrővizsgálatok, rendszeres pihenés, megfelelő információk, kiegyensúlyozott lelki élet és a rendszeres önellenőrzés (Ercsey és Huszka, 2014). Fontos ezeket betartani, mert ha a nagy része ezeknek megvalósul, az egy egészséges életmódot jelen.

Az egészséges életmódhoz hozzájárul a megfelelő testmozgás is, amelynek hiánya ugyancsak hozzájárul az elhízáshoz. Magyarországon átlagosan 5 órát végeznek a magyar emberek ülőmunkát, illetve naponta körülbelül 7000 lépést tesznek meg (Müller et al., 2018). Összesen nagyjából naponta 10 percet sportolnak, pedig a WHO ajánlása az legalább heti 150 perc mérsékelt fizikai aktivitás lenne előnyös (Müller et al., 2018). Emellett probléma az is, hogy sokan nem is ismerik azokat a tényezőket és információkat, amelyek szükséges lenne a megfelelő egészségmagatartás kialakításához, illetve aki ezt ismeri, sem feltétlenül tudja beépíteni a mindennapjaiba (Müller et al., 2018).

A fiatalok, amikor bekerülnek az egyetemre sokkal nagyobb önállóságra tesznek szert, és már ők felelnek sokszor az étkezéseikért, így sok esetben rajtuk múlik, hogy egészségesen étkeznek-e vagy sem. Entrena-Durán és szerzőtársai (2021) a Granadai Egyetemen végzett kutatásában mutatott rá, hogy az általuk vizsgált egyetemi tanulók közül szinte mindenki tisztában volt azzal, hogy mit jelent egészségesen étkezni, illetve azzal is, hogy ők eszerint táplálkoznak-e. A tanulók közül körülbelül 40% volt, aki azt fogalmazta meg, hogy a véleménye szerint az ő egészségtelenül étkezik. A nők és a férfiak felfogása között is különbség mutatkozott, az előbbi csoportból többen nyilatkoztak úgy, hogy az ő szokásaik egészségesek, míg a férfiaknál többségben voltak azok, akik nem tartják saját szokásaikat egészségesnek. A nők egészségtudatosabban étkeznek mint a férfiak, különösen, ha nagyvárosban élnek (Nagy és Kovács, 2017). Ezt egy másik Ercsey és Huszka (2014) által végzett kutatás úgy magyarázza, hogy azok a fiatalok, akik kisebb városokban vagy falvakban élnek könnyebben hozzájutnak a házi készítményekhez, illetve ők azok, akik követik a hagyományos étkezést. Saját egészségükről a diákok úgy nyilatkoztak, hogy tudják, hogy fontos az egészséges életmód, azonban nem mindig tudnak tenni érte. Azonban egy elég jelentős százalék vallotta azt, hogy elég később foglalkozni az egészségi állapotukkal és az étkezéssel, illetve jelenleg egyáltalán nem érdekli őket, hogy mit fogyasztanak. Ugyanakkor

az idő elteltével, ahogy a szociális és egzisztenciális helyzete stabilizálódik a hallgatóknak, illetve elkezdnek dolgozni, az étkezési szokásaik is egészségesebbé válnak, és képesek lesznek kialakítani rendszerességet az étkezéseikben (Entrena-Durán et al., 2021).

Papp-Váry és Schwang (2012) egyetemisták étkezési szokásairól szóló kutatásában mutatott rá arra, hogy alapvetően a hallgatóknak fontos az, hogy egészségesen étkezzenek és meg is tudják állításuk szerint azt ítélni, hogy mi az, amit ajánlatos fogyasztani, viszont ha a kedvenc ételükről van szó, akkor nem számít, hogy az egészséges-e vagy sem. Emellett megjelent két másik csoport is kisebb arányban: az egyik, akik semmiféle egészségtelen ételkészítést nem enged meg magának, illetve egy másik, aki azt eszik, amelyet az adott pillanatban megkívánnak. Kiderült a kutatásból, hogy számít a tanulóknak az ár, mert akkor változtatnának étkezési szokásaikon, hogy egészségesebbek legyenek, ha az nem járna jelentős költségnövekedéssel. Egy egyetemista napja sokszor nagyon kaotikus, emiatt nem jellemző az, hogy rendszeresen étkeznének, sokszor maradnak ki étkezések. Emiatt ráadásul többször fogyasztanak kész-, illetve félkész ételeket. Ugyanebből fakad a kevés vízfogyasztás is, egy sűrű nap közepén, nem feltétlenül jut a fiatal eszébe, hogy igyon, így sokaknak jóval kevesebb a tényleges vízfogyasztása, mint az ajánlott. Emellett fontos megemlíteni, hogy az egyetemisták nagyrésze naponta fogyaszt kávé, és más koffeintartalmú italt, illetve az élvezeti élelmiszerek közül édességet és nassolnivalókat vásárolnak gyakran. Azt is kimutatták, hogy azok a fiatalok, akiknek fontos az egészséges étkezés, figyelnek arra, hogy este 6 óra után már ne étkezzenek, illetve rendszeresen reggeliznek.

Karnai és Szűcs (2019) debreceni egyetemisták körében végzett kutatásban mérték fel, hogy a hallgatók folyadékbeviteli minősége nem megfelelő, mivel sok esetben fogyasztanak cukros üdítőket, kávé és energiasoftot is. Megállapították, hogy az egyetemisták nem a dietetikusok által meghatározott tápanyagbevitel szerint étkeznek, legtöbbször vörös húst, tésztát, finomított gabonákat, cukrot, sót és alkoholt fogyasztanak, ebből a legjelentősebb a cukorfogyasztás. Kimutatták, hogy zöldséget és gyümölcsöt is ritkábban fogyasztanak, mint olyan élelmiszereket, amelyek negatív hatással vannak az egészségükre nézve. Kevesebb tejterméket és halfélét fogyasztanak az ajánlott mértéknél, illetve a kutatás azt mutatta ki, hogy rendszertelenül étkeznek, amely negatív hatással van a szervezet működésére. Fontos megállapításra jutottak azzal kapcsolatban is, hogy nagy különbséget lehet felfedezni a táplálkozási szokásokban akkor, ha az egyetemista otthon él, mintha távol a családjától. Ennek az oka, hogy a szüleivel élő hallgatóknak legtöbbször a szülei készítik el az étteleket,

míg a kollégiumban vagy albérletben élő fiatalok rá vannak kényszerítve arra, hogy maguknak készítsék el azokat.

Koroknay és szerzőtársai (2021) a posztadoleszcens egyetemisták körében végeztek kutatást az étkezési szokásokról, amelyben a vizsgált személyek körében arra jutottak, hogy a legtöbb esetben még nem történt meg a szülőktől való leválás vagy csak részlegesen, illetve a megkérdezett hallgatók döntő többsége nem független pénzügyileg. Az egészséges élelmiszereket, mint a zöldségek, gyümölcsök, tejtermékek, hetente többször is fogyasztják, vagy akár mindennap, a halfélék azonban szinte egyáltalán nem jelennek meg az étrendjükben. Legjellemzőbb rájuk a kávé, energiatital és édességfogyasztás, azonban gyakran járnak gyorsétterembe, vásárolnak nassolnivalókat és cukros üdítőket.

Lupi és szerző társai (2015) által végzett kutatásban az otthon élő fiatalok és a szülőktől távol lakó társaik életmód és táplálkozási szokások közötti eltérést vizsgálták, amelyben arra az eredményre jutottak, hogy a megkérdezett olasz fiatalok döntő többsége otthon reggelizik, és csak kis százalék hagyja ki a nap első étkezését. Az ebédet többségük maguknak készítik el vagy otthon ebédelnek, ez főként azokra jellemző, akik nem a családjukkal laknak, míg a másik csoport gyakrabban étkezik gyorsétteremben vagy rendel magának. A vacsorát azonban mindkét csoport általában otthon fogyasztja el. A kutatásban arról is beszámoltak, hogy a lakhatás hatással van a bizonyos élelmiszercsoportok mennyiségének fogyasztására is, például azok a fiatalok, akik nem költöztek el otthonról sokkal több édességet, zöldséget és szendvicset esznek, mint akik már távol élnek a szülőktől. Ezzel szemben az egyedül élő hallgatók sokkal több tejet, előre csomagolt étel, sült krumplit és sört fogyasztanak. A szülőktől távol élő tanulók arról számoltak be, hogy figyelmesek lettek arra, hogy megváltoztak az étkezési szokásaik azzal, hogy bekerültek az egyetemre és elköltöztek otthonról, és kifejtették azt is, hogy nehezebbé vált számukra az egészséges étkezés. Hasonló eredményre jutott Stock szerzőtársaival (2012), akik több európai országban végeztek kutatást az egyetemisták étkezési szokásairól a lakhatás függvényében, amelyben arról számoltak be, hogy azok a fiatalok, akik már függetlenedtek a szülői háztól, sokkal ritkábban fogyasztottak húst, zöldséget, gyümölcsöt.

Bárbra és Ferreira-Pêgo (2020) arról számoltak be az egyetemisták lakhatásának szerepe az étkezési szokások változásáról szóló kutatásukban, hogy azok a megkérdezett fiatalok, akik külön élnek a szülőktől, kevesebb halat fogyasztanak, míg gyorsételt, hüvelyes zöldségeket és kávé nagyobb mértékben, mint azok, akik még nem költöztek el.

A szülők munkaideje és az egyetemisták órarendje nagyban különbözik, így sokszor a közös étkezések elmaradnak, mert a hallgatók vacsoraidőben gyakran még az egyetemen vannak (Schnettler et al., 2016).

A fiatalok tisztában vannak vele, hogy egészségtelenek a gyorséttermi ételek, és hogy elhízáshoz vezetnek, viszont ez a korosztály sokkal többször fogyaszt ilyen helyen, mint az idősebb generációk, részben azért, mert úgy gondolják, hogy az étkezés ezen módja olcsóbb, mintha saját maguk készítenék el. Gyakran közös program esténként a barátokkal az együtt eltöltött vacsora a gyorsétteremben (Abraham et al., 2018). Leggyakrabban a hallgatók hamburgert és pizzát vásárolnak gyorsétteremben, legtöbb alkalommal valamilyen program keretein belül vagy az étel íze miatt. Emellett a férfiak többször esznek gyorsételt, mint a nők, illetve azok a személyek, akiknek a BMI (body mass index, testtömeg index) indexük magasabb, nagyobb valószínűséggel fogyasztanak gyorséttermi ételt (Arslan, Hatipoglu, 2022).

Garai-Fodor (2018) az értékrendalapú fogyasztó-magatartásról szóló kutatásában mutatott rá arra, hogy a Z generációs vásárlók körében négy csoport különíthető el: akiknek a legfontosabb az egészséges életmód és a környezettudatosság, van egy nem árérzékeny csoport, amelynek a minőség, a frissesség, a márka, az egészségesség és minden más tényező fontosabb, mint a termék ára. Ezzel szemben van egy olyan fogyasztói réteg, akik idő- és ártudatosak. A negyedik csoport a preferencia nélküliek: fogyasztásukat nagymértékben befolyásolják a trendek, nem igazán figyelnek oda az egészséges táplálkozásra.

Szűcs (2019) kutatásában azt állapítja meg, hogy a fiatalok átlátják, hogy mik azok az élelmiszerek, amelyek károsítják az egészségüket és elhízáshoz vezetnek, mégis az olyan tudatosan és jól felépített reklámok, mint például a Coca Cola, a Lay's chips vagy az M&M's cukorkák hirdetései képesek ezt a meglátást negatív irányba befolyásolni. Az egészségtelen élelmiszereket gyártó cégek marketingkommunikációja gyakran sokkal hatásosabb, mint egy egészséges ételt gyártó céké.

Hegedűs (2016) kutatásában a 14-18 éves korosztály egészségtudatosságát vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy ez a korcsoport egyáltalán nem étkezik tudatosan és egészségesen, pénzüket leginkább üdítőre, chipsekre, édességekre és energiatitalokra költik el. Bár hozzá kell tenni, hogy ebben az életkorban rendszerint a bevásárlást a szülők végzik el, tehát az érthető, hogy ezek a fiatalok miért nem olyan alapvető élelmiszereket vásárolnak, mint a kenyér vagy tej, mégis azonban negatív az, hogy ilyen élelmiszereket fogyasztanak.

Ugyancsak rámutatott arra a kutató, hogy számukra a termékminőség, a biztonság és a termékek összetétele még nem fontos.

Prónay (2019) kutatásában az derült ki, hogy a fiatalok táplálkozási szokásaira nagy mértékben hatással van a társaság hozzáállása. Ha az egyetemistát olyanok veszik körül, akik szívesen és gyakran ülnek be gyorsétterembe étkezni, akkor valószínűleg az adott hallgató is velük fog tartani és az ő fogyasztása alkalmazkodni fog a többiekéhez. Ha azonban a csoport egészségesen táplálkozik, sportol és odafigyel az életmódjára, akkor sokkal nagyobb az esély arra, hogy a tanuló is így viselkedik és egészségtudatosabbá válik. Kiderült az is, hogy szkeptikusak a közösségi médiában bemutatott egészséges életmóddal kapcsolatban, a legtöbben tudják, hogy ezek fizetett hirdetések és valós fogyasztás és igazságtartalom nincsen ezen bejegyzések mögött. Bár egy korábbi elemzés (Prónay et al., 2017) arra a következtetésre jutott, hogy a huszoneves korcsoport már egészségesen étkezik, itt mégis arra jutottak a kutatók, hogy ebben az életkorban ez a tudatosság még nem fontos. Emellett rámutattak arra, hogy sok esetben a fiatalok pénzügyileg még nem engedhetik meg maguknak ezeket a termékeket, mert sok esetben drágábbak, mint más élelmiszerek. Ezen felül az otthoni minta is fontos, de sok esetben a szülők nem mutatnak követendő példát az étkezési szokásokban.

## **2.5. Az FMCG termékek**

Az FMCG a Fast Moving Consumer Goods kifejezés rövidítése, magyarul szoktak rá hivatkozni gyorsan forgó fogyasztási vagy napi cikkeként. Általában két csoportra szokták osztani a FMCG termékeket: az élelmiszer típusú és a nem élelmiszer típusú termékek. Ebben a dolgozatban az élelmiszer típusú termékeket fogom számba venni.

Magyarországon a családok kiadási tételeinek 30-35%-át alkotják az FMCG termékek (Kopcsay, 2016). Ez a mutató az ország életszínvonaláról ad információt, Európában a fejlettebb országokban ez az arány körülbelül 10% körül mozog (Kopcsay, 2016), mert ezekben az országokban arányaiban többet költenek egyéb termékekre és szolgáltatásokra. 2022-ben a KSH (2023) adatai szerint az éves kiskereskedelmi forgalma az FMCG termékeknek 19 milliárd forint volt.

Kopcsay (2016) az élelmiszer típusú FMCG termékek hat típusát különbözteti meg: napi fogyasztási cikkek, friss áruk, rövid szavatosságú áruk, fagyasztott áruk, italok és tartós élelmiszerek. A napi fogyasztási cikkek elsősorban a pékáruk, ezek azok a termékek, amelyeknek néhány órán belül lejár a szavatosságuk. Ehhez hasonló csoport a friss áruk, amelyek a friss zöldségek és gyümölcsök. A rövid szavatosságú termékek a hús- és

tejtermékek. Szavatosságuk néhány nap vagy néhány hét, és általában hűtőben kell ezen ételeket tartani. Tartós élelmiszerek közé tartoznak a konzervek, a kávé, tea, fűszerek, só, liszt, olaj, édességek, tészták stb. Ezeknek a termékeknek a vásárlására az igaz, hogy mivel gyakran vásárolják a fogyasztók ezeket, ezért információszerzésre nincsen szükségük, kis energiaráfordítással vásárolnak, viszont mivel többféle márka is rendelkezésre áll, ezért árérzékenyek és minőségcentrikusak, ha egy termékkel problémájuk akad, könnyen váltanak, nem márkahűek. (Kopcsay, 2016)

### **3. MÓDSZERTAN**

#### **3.1. A kvalitatív kutatás módszertana**

##### **3.1.1. Fókuszcsoporthoz**

A fókuszcsoporthoz egy kvalitatív kutatási módszer, amely azt jelenti, hogy kvantitatív kutatással szemben én minőségi, mintsem mennyiségi szempontból vizsgálom az ún. zsúfolt fészkekben élők vásárlási szokásait. Így a kutatási adatokból statisztikai következtetéseket nem fogok levonni, mert a fókuszcsoporthoz kvalitatív jellegéből fakadóan nem reprezentatív.

Az első fókuszcsoporthozos kutatást az 1940-es években végezte Paul Lazarsfeld és csapata, akik a rádió hallgatói elégedettséget úgy kutatták, hogy az alanyoknak az élményeiket közösen kellett megvitatniuk és ebből vontak le következtetéseket (Merton et al., 1956). Az 1980-as évekre már nemcsak a marketing területén vált népszerűvé ez a kutatási módszer, hanem elterjedt a társadalomtudományi körökben is (Herendy, 2012).

A kutatás szempontjából a fókuszcsoporthoz egy sokkal tömörebb, gyorsabb és olcsóbb módszer, mint az egyéni interjúk, így inkább azt alkalmazzák a piackutatók. Ami az egyéni interjúk mellett szól, hogy egy fókuszcsoporthozos vizsgálat során a csoportokban különböző módokon zajlik le a beszélgetés, és bár a kutatási kérdések azonosak, az eredmények eltérhetnek, illetve torzulhatnak. Például csoportnyomás hatására az egyik alany adhat véleményével ellentétes választ, miközben egy mélyinterjú alkalmával nagyobb valószínűséggel mondaná el a saját meglátását az adott kérdéssről. Vicsek (2006) világít rá arra, hogy bár ténylegesen rendelkezik a fókuszcsoporthoz a tulajdonsággal, hogy a vélemények befolyásolhatják a válaszadót az interjú során, úgy gondolja, hogy ez nem mindenféleképpen probléma. Adódhat olyan eset, hogy a megkérdezett személy tudása a témában hiányos, vagy esetlegesen neki az a szempont abban a pillanatban nem jutott az eszébe, de másoktól hallva egy új információt, olyan tényezők is felmerülnek benne, ami egy egyszemélyes interjú esetén nem derültek volna ki, melyet hólabdahatásnak nevezünk. Fontosnak tartja azt is, hogy olyan csoportokat alakítsunk ki, amelyek jól jellemzik a társadalmi hatást, de közben mégis homogének legyenek.

Ezen kutatási módszer egyik előnye, hogy a résztvevők reakciói spontánok, mivel ők formálják a beszélgetést a vezérfonal mellett és nem egy előre megadott kérdéssorból kell választaniuk, hanem megvan a lehetőségük arra, hogy saját meglátásokkal bővítsék a beszélgetést. Sokszor több mindent osztanak meg, mintha egy moderátorral beszélgetnének, mert a csoport többi tagja felvethet olyan gondolatokat, amely eszükbe juttat személyes

történeteket. A kutatás ezen fajtája rugalmas, mert bár vannak előre megadott kérdések, amelyek vezetik a beszélgetés menetét, viszont ezen belül a résztvevők olyan meglátásokat osztanak meg, melyeket jónak látnak. Lehetőséget ad arra, hogy ne csak azt ismerjük meg, mi a véleményük az egyes témákról, hanem miért és hogyan gondolkodnak azokról.

A fókuszcsoporthoz egyik hátránya, hogy szubjektívebb, mint egy kvantitatív kutatás, mégis jól használható a marketing területén, ahol a vásárlók véleménye fontos egy termék megvásárlása során, és ezt könnyebb ilyen módon felmérni, mint például egy kérdőíves megkérdezés során. Ugyancsak nehézség, hogy mivel egy ilyen kutatás kb. 1-1,5 óra alatt zajlik le, sok témára nem térhet ki. Problémát okozhat, hogyha konfliktus alakul ki a csoportban, mert az a beszélgetés menetét megzavarhatja, illetve ennyi ember esetén már felmerülhet a kérdés, hogy biztosan kézben tudja-e majd tartani a moderátor a fókuszcsoporthoz.

Becker (2006) azt fogalmazza meg kutatásában, hogy fontos az a fókuszcsoporthozos kutatás kérdéseinek megalkotásakor, hogy azok egyszerűek és világosak legyenek, mert a módszer akkor alkalmazható a legjobban. Nem fogunk feltétlenül az összes kutatási kérdésünkre pontos választ kapni, és az egyes csoportok nem mindig fogalmaznak meg újszerű gondolatokat.

A fókuszcsoporthozos kutatás során a beszélgetést vezeti és irányítja az alanyokat, hogy a módszer megfelelő eredményt hozzon. Sok esetben a moderátor részt vesz az egész tervezési, előkészítési és megvalósítási folyamatban, de van olyan eset is, amikor csak a beszélgetésben vesz részt.

Gyulavári és szerzőtársai (2017) úgy fogalmaznak a moderátor személyével kapcsolatban, hogy fontos, hogy megértő legyen és emellett elfogulatlan, hiszen neki kell vezetnie a rábizott csoportot és el kell érnie, hogy válaszoljanak a kérdésekre. Ezen felül a megfelelő hangulat megteremtéséhez szükséges a kellő nyitottság és érdeklődés, illetve ösztönöznie is kell a tagokat, hogy megnyíljanak és megosszák a többiekkel a véleményüket. Bár megtervezi az interjú menetét, mégis sokszor előfordul, hogy attól el kell térnie, mert a csoportban kialakult helyzet ezt kívánja, ekkor szükséges a kellő rátermettség a spontán szituáció kezeléséhez.

Az interjú szerkezetét az úgynevezett vezérfonal határozza meg. Egyrészt, keretet ad a beszélgetésnek, másrészt részekre bontja és tagolja azt. Nem feltétlenül csak kérdéseket tartalmaz, megjelenhetnek benne projektív technikák, feladatok. Nem kérdőív, olyan kérdéseket tartalmaz, amely a megértést segíti és a miértekre irányul.

Gyulavári és szerzőtársai (2017) a vezérfonalat 4 részre tagolják. Az első a bemutatkozás, ahol a moderátor bemutatja a kutatás célját, meghatározza a beszélgetés kereteit, ezután megkéri a résztvevőket, hogy néhány szóban ők is mutassák be magukat. Ezután következnek a bevezető kérdések, amely a fő témakört vezetik fel, azt távolabbról közelítik meg, inkább még csak általános kérdések, mintsem konkrétak. Ezután kezdi a moderátor a fő kérdéskörre koncentrálni folytatni az interjút, ahol a kérdéseket egymásra építve, logikusan teszi fel és néhány esetben irányítja, rákérdezéssel felvethet olyan témákat, amelyek az alanyoknak nem jutott eszébe maguktól. Befejezéskor egy összegzés történik és az interjút vezető személy összefoglalja az eredményeket, majd megköszöni a részvételt. Kutatásom vezérfonalát az 1. számú melléklet tartalmazza.

### **3.1.2. Tartalomelemzés**

A tartalomelemzés egy rugalmas kutatási módszertan, amelynek célja szövegek és írásos anyagok elemzése és interpretálása a társadalom szempontjából (Hoffman et al., 2012). A kutatók különböző típusú tartalomelemzést alkalmaznak, beleértve a gyakoriságok elemzésére épülő kvantitatív tartalomelemzést, valamint a kvalitatív tartalomelemzést, amely lehetővé teszi a szövegek szisztematikus elemzését és interpretációját (Finfgeld és Connett, 2013).

A kvalitatív tartalomelemzés folyamata a kutatási kérdések meghatározásával kezdődik, majd az elemzés alapjául szolgáló információk kiválasztásával folytatódik (Forman és Damschroder, 2008). A kvalitatív tartalomelemzés során a kutatók deduktív vagy induktív megközelítést is alkalmazhatnak (Elo és Kyngäs, 2008; Hsieh és Shannon, 2005). A kulcsszavak keresése során a kutatók a szavak használatának kultúráját vizsgálják, különös figyelmet fordítva arra, hogyan használják az interjúalanyok az egyes szavakat más szavak kontextusában (Fielding et al., 1998). A kulcsszavak eltérően használhatók az interjúalanyok által, ezért fontos saját kontextusukban vizsgálni a szavak jelentését. A kutatás során nemcsak az egyes interjúalanyok szavai közötti összefüggéseket kell figyelembe venni, hanem az összes többi interjúalany által használt szavakat is, mivel a párbeszéd interaktív folyamat, amelyben az interjúalanyok egymásra hatnak (Onwuegbuzie et al., 2009).

A párbeszéd elemzése során a kutatók a kommunikáció egészére koncentrálnak, A párbeszédekben gyakran található narratíva, amely segít a cselekedetek megértésében, és az induktív eljárás is alkalmazható a narratívák elemzésében. Azonban a számok használata néha félrevezető lehet, különösen, ha egy vagy néhány tag dominálja a fókuszcsoportot (Onwuegbuzie et al., 2009).

A dolgozatban a szakirodalom alapján meghatározott kutatási kérdéseket a szakirodalom alapján deduktív jellegű megközelítéssel határoztam meg. Ezt követően a fókuszcsoporthoz alapján induktív jellegű megközelítést alkalmaztam. A fókuszcsoporthoz tartalomelemzéssel elemeztem.

### **3.1.3. Propozíciók és minta**

A mama hotel hatásának kutatását a Z generáció körében az FMCG termékpreferenciákkal kapcsolatban négy fókuszcsoporthoz vizsgálat keretein belül végeztem el. A négy csoport mindegyikét hat fő alkotta. Az egyik csoportban csak olyan fiatalok voltak, akik otthon élnek szüleikkel, a másikban csak olyanokat kérdeztem meg, akik kollégisták vagy albérletben laknak és kialakítottam két konfliktus csoportot is, melyben a szüleikkel élő és otthon lakó Z generációs fiatalok is voltak. Az interjúalanyok mindannyian egyetemisták a 20 és 24 éves korosztályból.

A fő kutatási kérdés megválaszolásához előzetes logikai összefüggéseket, propozíciókat fogalmaztam meg, amelyek kiindulópontként szolgáltak az adatgyűjtés és elemzés során. A propozíciók az előzetes gyakorlati és elméleti tapasztalatainkra építenek (Kozma, 2009). Ez szolgál kiindulópontként az adatgyűjtéshez.

A propozíciók, amelyek mentén kidolgoztam a vezérfonalat a következő 7 főkérdésre irányultak:

P1: A Mama hotelben élők egészségesebben és tudatosabban étkeznek, mint szüleiktől távol élő társaik? Ezt arra alapozom, hogy a szüleivel élő hallgatónak legtöbbször a szülei készítik el az ételeket, míg a kollégiumban vagy albérletben élő fiatal fel van kényszerülve arra, hogy magának készítse el azt (Karnai, Szűcs, 2019). Emiatt sokkal nagyobb az esélye annak, hogy a szülő által elkészített étel egészségesebb, mintha valakinek kisebb költségvetésből kell gazdálkodnia. Rendszeresebben étkeznek, kevesebb étkezést hagynak ki, többet esznek otthon, mint gyorsétteremben. A szülőktől távol élő tanulók étkezési szokásai megváltoztak azzal, hogy bekerültek az egyetemre és elköltöztek otthonról, nehezebbé vált számukra az egészséges étkezés. (Lupi, Bagordo, Stefanati, Grassi, Picinni, Bergamini, Donno, 2015). Azok a fiatalok, akik már függetlenedtek a szülői háztól, sokkal ritkábban fogyasztottak húst, zöldséget, halat, gyümölcsöt (Stock et al., 2012; Bárbara és Ferreira-Pêgo, 2020)

P2: A szülőktől távol élők tudatosabban vásárolnak és költik el pénzüket, mint a mama hotelben lakó társaik? P3: Az akciós FMCG termékeket az albérletben és kollégiumban élő fiatalok jobban keresik, mint az otthon élők. P4: Az FMCG termékek vásárlásakor az otthon

élő személyeket a minőség befolyásolja, míg az otthonuktól távol élő fiatalokat a ár. Ezeket a propozíciókat arra alapozom, hogy azok a fiatalok, akik otthon élnek, a megszerzett bevételt általában koncertekre, programokra és utazásokra költik el, nincsenek rá kényszerítve arra, hogy spóroljanak. Azok a fiatal felnőttek, akik egyedül élnek, az önfenntartásra költenek legtöbbet, ráadásul be kell osztaniuk azt az összeget, amely a rendelkezésükre áll, emiatt sokszor keresik inkább az akciós termékeket. Emiatt sokkal kevesebb felesleges termékre költenek, mintha még a családjuk tartaná el őket. A Z generációra jellemző az, hogy a minőséget helyezi előtérbe, de ezt leginkább még az otthon élők tudják figyelembe venni a mindennapos vásárlások során. (Neulinger, Zsótér, 2013)

P5: Az FMCG termékek közül mindkét csoport a tartós élelmiszereket és a rövid szavatosságú árukat vásárolják legtöbbet. Ez egy saját fejlesztésű kutatási kérdés, amelyet a fókuszcsoport keretein belül szeretnék megvizsgálni.

P6: A hirdetések jobban hatnak az otthon élő fiatalokra, mint akik albérletben/kollégiumban élnek. P7: Az influenzaszerek nagyobb hatást gyakorolnak mindkét csoportra, mint a reklámok. Ezeket a kutatási kérdéseket részben alapozom a szakirodalomra, az otthon élő fiatalok nagy eséllyel néznek televíziót, így nagyobb a valószínűsége annak, hogy reklámot látnak, mint aki kollégiumban vagy albérletben lakik. Szükséges, hogy a reklám rövid terjedelemmel rendelkezzen, könnyen és gyorsan feldolgozható legyen. Ráadásul lényeges, hogy azonosulni tudjanak, hiszen csak arra fordítanak figyelmet, ami az ő meglátásuk szerint hasznos, megéri rá időt szánni. Manapság az influenzaszerek tudják legjobban megszólítani a középiskolás, egyetemista korosztályt, így inkább az ő hatásuk játszik nagyobb szerepet a Z generáció vásárlásai során. (Törőcsik, Szűcs, Kehl, 2019)

A kutatásom feltáró jellegéből adódóan minőségi információkra voltam kíváncsi azzal kapcsolatban, hogy milyen szempontok vezérlik őket az étkezésben, a vásárlásban, illetve különösen FMCG termékek vásárlásakor.

| Fókuszcsoport                  |               |                  |                 |
|--------------------------------|---------------|------------------|-----------------|
| Csoportok                      | Alanyok száma | Lakhatás formája | Életkor         |
| 1. csoport: csak otthon élők   | 6 fő          | mama hotel       | 20-24 év között |
| 2. csoport: kollégium/albérlet | 4 fő          | kollégium        | 20-21 év        |
|                                | 2 fő          | albérlet         | 21 év           |
| 3. csoport: konfliktus csoport | 3 fő          | mama hotel       | 20 év           |
|                                | 3 fő          | kollégium        | 20 év           |
| 4. csoport: konfliktus csoport | 3 fő          | mama hotel       | 20-21 év        |
|                                | 2 fő          | albérlet         | 21 év           |
|                                | 1 fő          | kollégium        | 21 év           |

1. táblázat: A fókuszcsoportok mintája, n=24 fő, 4 csoport  
Forrás: Saját szerkesztés

Az interjút három fő részre bontottam: először az étkezési szokásaikról kérdeztem őket, mikor és mennyit időt fordítanak rá, illetve mennyire egészségesen és tudatosan táplálkoznak. A következő blokk a vásárlási szokásokkal és a pénzügyi helyzettel volt kapcsolatos: milyen jövedelemmel rendelkeznek, dolgoznak-e, kitértünk a bevásárlás menetére, költségeire és az azt végző személyére. Ezek után az FMCG termékekről volt szó, az azzal kapcsolatos preferenciákra, a reklámok és influenszerek hatásaira.

Az eredményeket az előbb említett témakörök alapján elemzem a négy fókuszcsoport válaszai alapján.

## **3.2. A kvantitatív kutatás módszertana**

### **3.2.1. Megkérdezés**

Kvantitatív kutatás esetén standardizált kérdőíves megkérdezést alkalmaznak, amely megfelelő arra, hogy a kapott eredményekből számszerűsíthető információkat kapjunk, amely egy meghatározott megbízhatósági szint mellett általánosítható. Szükséges a kérdőív szerkesztése során, hogy a kérdések zártak legyenek, ugyanabban a sorrendben ugyanazokat tegyék fel. A kérdésekre és a válaszokra is jellemző, hogy írásban kell megjeleníteniük, emellett nem alakíthatóak át. A kérdőív elkészítése előtt szükséges újra pontosítani a kutatási témát, és meghatározni, hogy milyen információkra lesz szükség a hipotézis igazolásához, és átgondolni milyen alapsokaságot szeretne a kérdőív készítője megkérdezni. Egy jó kérdőívre jellemző, hogy a kérdések logikusan épülnek egymásra, fokozatosan az egyre konkrétabb kérdések felé halad, érthetően fogalmaz, semleges és pártatlan. Fontos figyelembe venni, hogy a kérdőív ne legyen túl hosszú, mert sokan félbe hagyják a kitöltését, illetve pontatlan válaszokhoz vezet, ha megunják (Lehota, 2001). Ezen felül jellemző az is, hogyha nem tartalmazzák a válaszok az összes lehetséges válaszlehetőséget, akkor a kitöltő nem találja meg a ráillőt, és azt fogja választani, amely a legszimpatikusabb számára (Legyelné Molnár és Tóvári, 2001).

Attitűd és preferenciavizsgálathoz általában a skálatechnikákat alkalmaznak a kérdőív elkészítése során, mivel ezzel az adatok számszerűsíthetők, viszont ügyelni kell arra, hogy pontosan megadjuk, hogy melyik kifejezésen mit értünk, hogy a kitöltők megértsék és pontosan adják meg válaszaikat (Veres et al., 2017, Legyelné Molnár és Tóvári, 2001). A kérdőívet a 2. számú melléklet tartalmazza. A kérdőív elemzéséhez az SPSS 29. programcsomagot használtam, segítségével kétmintás t-próbát és keresztábra elemzéseket végeztem el.

## 4. EREDMÉNYEK

### 4.1. A kvalitatív kutatás eredményei

#### 4.1.1. A Z generációs fiatalok étkezési szokásai

Az első fő témakör a Z generációs fiatalok étkezési szokásaira fókuszál, a kérdéseket ezzel kapcsolatosan tettem fel, azt vizsgáltam ebben a részben, hogy az otthon élő alanyok egészségesebben és tudatosabban étkeznek-e, mint a kollégiumban vagy albérletben lakó társaik.

Az interjúalanyok közül az otthon élő fiatalok közül mindenki minimum háromszor étkezik, de a legtöbbször jellemző, hogy inkább négyszer vagy ötször, míg a kollégiumban és albérletben lakók azt válaszolták, hogy törekednek arra, hogy meglegyen a napi három étkezés, de sokszor alakul úgy, hogy csak kétszer szoktak. Ennek a fő oka szerintük, hogy a napirendjük nagyon sokszor kaotikus és nem tudják megoldani, mert reggel olyan későn kelnek fel, hogy nincs értelme reggelizni, vagy mert egy óra múlva úgymint ebédidő lesz. Illetve, ha időben is ébrednek, rohanni kell egyetemre vagy valamilyen feladatot megcsinálni, és egyszerűen nem jut arra idejük, hogy étkezzenek. A rendszeresség hiányzik, voltak olyan válaszadók, akik azt fogalmazták meg, hogy vagy a reggeli szokott nekik kimaradni, vagy még egyetem előtt szoktak étkezni, és legközelebb csak este, ha hazaértek. A tele fészekben élők általában a fő étkezéseken kívül vagy gyümölcsöt szoktak enni tízóráira vagy uzsonnára, vagy nassolni szoktak esténként és egy nehezebb egyetemi nap után vagy alatt. Náluk is megesik olyan, hogy egy-egy étkezés kimarad vagy előfordulnak olyan napok, amikor rendszertelen mikor jut idejük rá, de sokkal ritkábban, mint a nem otthon élő társaiknak. A kollégiumban élők azt fogalmazták meg, hogy ők akkor szoktak csak nassolni, ha más hoz és megkínálja őket, maguknak viszonylag ritkán vásárolnak. Leginkább akkor szoktak, hogyha valamilyen eseményre mennek. Gyümölcsöt ritkán vesznek maguknak, mert drága, és ha ők nem eszik meg, akkor nem lesz más, aki elfogyassza azt, és akkor az adott gyümölcs megromlik: *„Kolisként a zöldség, gyümölcs vásárlás kérdését nehezebben élem meg, mert azzal, hogy magamra vásárlak, nem veszek meg 3 kiló banánt néha az ára miatt sem, mert elmegy a kedvem a megvásárlásától, de időnként azért rám jön az az érzés, hogy „Hú, de ennék most egy kis gyümölcsöt!” és belefér a büdzsébe egy például smoothie. Az Aldiban van olcsó fagyasztott zöldség, gyümölcs.”* (Hunor, kollégium, 20)

A következő kérdésem azzal volt kapcsolatos, hogy mit gondolnak, mitől lesz egy étel egészséges. Erre homogén válaszok érkeztek az összes csoporttól. Fontos számukra, hogy

fogyasszanak zöldséget és gyümölcsöt, illetve, hogy egy étkezés legyen tápláló, hogy elég energiájuk legyen, hogy az egyetemi órákon képesek legyenek figyelni és aktívan részt venni. Emellett megemlítették, hogy nemcsak a tápanyagok, a változatosság és a mennyiség fontos, hanem az is, hogy időben egyék meg a táplálékukat. Az egyik résztvevő így fogalmaz: *„Fontos az egyensúly, hogy jóféle kaja legyen, de ugyanakkor ne azt csináld, hogy eszel reggel nyolckor és este nyolckor, közte három Balatonszelettel.”* (Balázs, mama hotel, 20) Ezen felül kitértek a mértékletességre is, úgy vélik, hogy nem baj, ha néha nassolnak, az a lényeges, hogy ez ne mindennap történjen és ne nagy mennyiségben: *„Nem kell feltétlenül az édességeket, és a nasikat kizárni, hanem figyelni kell arra, hogy meglegyen a mérték a fogyasztásukban.”* (Léna, mama hotel, 21) Ezután kitértek arra is, hogy az ő esetükben mennyire valósul az egészséges étkezés, itt azt tapasztaltam, hogy a szüleiktől távol élők kevésbé étkeznek egészségesen, mert nincs lehetőségük arra, hogy megfelelő mennyiségű vagy minőségű táplálékot vigyenek be, és sokszor az is problémát jelent nekik, hogy főzzenek maguknak: *„Én kolis vagyok, szóval amit én meg tudok főzni úgy, hogy ne vegyen el két órát, hogy tudjak tanulni vagy mást csinálni, az olyan mondjuk, mint a kolbászos spagetti vagy a müzli. Ezek nem egészséges, mert kevés tápanyag van benne.”* (Örs, kollégium, 20) A törekvés megvan, hogy odafigyeljenek, de a mindennapok sok esetben meggátolják őket ebben: *„Eddig hébe-hóba figyeltem, hogy mi egészséges és mi nem, de igyekszem egyre többet figyelni rá, és megválogatni, hogy mit eszem.”* (Tomi, kollégium, 20)

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a mindennapokban mit részesítenek a résztvevők előnyben, a főtt, az előre elkészített vagy a gyorséttermi ételeket és erre elég különböző válaszok érkeztek. A mama hotelben élők szinte mind egyöntetűen azt mondták, hogyha tehetik a három felsorolt típusból a főtt ételt fogják választani, mert könnyen elérhető számukra és ahhoz vannak szokva, de ha éppen nincs lehetőségük azt fogyasztani, akkor valamilyen egészségesebb alternatívát választanak: *„Főznek rám, és ha van otthon valamilyen kaja, akkor azt általában el szoktam hozni magammal, és akkor megvan az ebéd, nem kell venni. De ha nincs semmi, amit tudnék vinni egyetemre, akkor be szoktam ugrani és veszek ebédet, ami valami gyors kaja. Nem feltétlenül Burger King, inkább gyros vagy valamilyen egészségesebb fajta.”* (Zsófi, mama hotel, 20) Ezen kívül megjelent egy olyan szempont is, hogy nincs is feltétlenül idő és lehetőség arra napközben, hogy egy-egy óra között kimenjenek vásárolni: *„Én is többnyire főtt kaját eszem, vagy a hétvégi maradékot vagy megfőzök magamnak. Nem szoktam vásárolni, mert nagyon drága és nincs pénzem. Illetve a jövőben én kórházban fogok dolgozni, és azottani napirend elég hektikus, szóval nincs idő arra, hogy kimenjek venni valamit, hanem a legegyszerűbb, ha viszek.”* (Zsófi, mama hotel, 21) A

megosztó válasz inkább az albérletben és kollégiumban élők részéről érkezett. Többen vannak, akik bár a főtt ételeket részesítik előnyben és próbálnak hozni otthonról a hétre, mégis amikor az elfogy, akkor kénytelenek előre feldolgozott és gyorsételeket enni, mivel nincs idejük, energiájuk és némely esetben pénzük sem arra, hogy maguknak készítsenek el például egy vacsorát: *„Én nem annyira főzök, próbáltam koliban, amikor volt több időm, de általában beesek koliba, tanulni kell, mást kell csinálni, szóval arra, hogy csak magamra főzzek, az nagyon nagy időpazarlás lenne, szóval általában főtt kaját otthonról hozok és próbálok annyit felhozni, hogy 3-4 napig elég legyen és amikor meg nincs, akkor veszek magamnak valamilyen gyors kaját, de igyekszem abból az egészségesebb fajtát választani.”* (Anna, kollégium, 20) Azt többen megfogalmazták mindegyik csoportban, hogy az egyetem büféjében nem szeretnek vásárolni, mert sokszor egy egyszerű szendvics is 900 forint, és számukra ez nagyon költséges lenne hosszabb távon és nem engedhetik meg maguknak, függetlenül attól, hogy hol laknak.

Az előző kérdésre építve, megkérdeztem, hogy ők főznek-e vagy másra bízzák-e ezt a feladatot. Számomra az derült ki, hogy a tele fészekben lakók körében nagyrészt a szülőpáros egyik tagja fele, de sok esetben ők is szoktak segíteni, és néha elvállalni egy-egy fogás elkészítését. A kollégiumban és albérletben lakók két csoportra oszlottak: az egyik fele a társaságnak azt fogalmazta meg, hogy szeret főzni, és az otthonról felhozott ételek mellett próbál időt szánni arra, hogy elkészítsenek a héten néhányszor ebédet vagy vacsorát. Ezzel szemben a csapat másik része úgy nyilatkozott, hogy annyira nem is nagyélmény számukra a főzés és idejük sincsen rá. Mindannyian viszont azt jelezte, hogyha van társaság és közösségi élmény a főzés, akkor sokkal szívesebben vesznek benne részt és segítenek.

Azzal kapcsolatban, hogy befolyásolja-e őket a barátaik vagy a környezetük étkezési szokásai, úgy feleltek, hogy nem igazán, akit viszont igen, azt is csak pozitív irányba. Szóval, ha például közösen ebédelnek valahol, akkor ő is inkább az egészséges ételt fogja választani, ha a többiek azt szeretnék. Az otthon élő fiatalok fogalmazták azt meg, hogy őket még nagyban a családjuk befolyásolja, mivel ők azok, akik sok esetben vásárolnak és egy közös preferencia alakul ki közöttük.

Egy érdekes felvetés volt több csoport részéről is, hogy a kollégiumban vagy albérletben lakó résztvevők azt fogalmazták meg, hogy azért nehéz egyes esetekben vásárolni és főzni magukra, mert egy főre nem csomagolnak termékeket és így ezeknek a beszerzése sokkal drágább, mintha például 4-5 főre kellene főzniük. Ezen felül sokszor nem is esznek annyit, mint amennyit megfőznek, így megromlik az adott étel vagy négy napig eszik ugyanazt, hogy

ezt elkerüljék: „Két éve, amikor felköltöztem, akkor sokkal kevésbé volt ambícióm, hogy főzzek, mert nehéz volt, hogy legtöbb ételkészítést, amit megvettem, legyen az szósz, tészta vagy hús az nagy adag és egyedül nem tudom megenni.” (Luca, albérlet, 20)

A 2. számú táblázatban összegeztem az állításokat és az eltérő fókuszcsoporthoz megválasztott válaszait az étkezési szokásokkal kapcsolatban.

| Étkezési szokások                      |                                                                                           |                                                                          |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Állítás                                | Mama hotel                                                                                | Nem otthon élők                                                          |
| Étkezések száma                        | Minimum háromszor, de inkább többször, némi rendszerrel                                   | Általában kétszer, maximum háromszor, rendszertelenül                    |
| Egészséges ételek                      | Zöldséget és gyümölcsöt tartalmaz, tápláló, változatos, rendszeres, minőségi, mértékletes |                                                                          |
| Főtt/előre elkészített/gyorsétel       | Főtt, ha nincs otthon, akkor gyorsétterem                                                 | Preferálva főtt, otthonról hozva, de sokszor gyorséttermi ételek         |
| Főzés                                  | Néha, inkább csak besegítenek, de főként a szülők végzik                                  | Otthonról hoznak ételeket, akkor főznek, ha rászorulnak/kedvük van hozzá |
| Befolyásolnak mások étkezési szokásai? | Csak pozitív irányban, a család befolyásol                                                | Csak pozitív irányban                                                    |

2. táblázat Étkezési szokások lakhatás szerint, n=24 fő, 4 csoport

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4.1.2. A Z generációs fiatalok vásárlási szokásai

A kutatás második fő témaköre a Z generációs fiatalok vásárlási szokásaira épült, a kutatási kérdésem az volt, hogy a külön élő fiatalok tudatosabban vásárolnak és költik el a pénzüket, mint otthon élő társaik.

Az első kérdésem ebben a témakörben arra irányult, hogy milyen jövedelemmel rendelkeznek, illetve, hogy jelenleg dolgoznak-e valahol. Ebben az esetben a válaszok nem függtek attól, hogy az egyes személyek hol élnek, inkább attól, hogy időbeosztásuk megengedi-e, hogy dolgozzanak valahol. Előfeltevéssel ellentétben a kollégiumban és albérletben élő résztvevők is arról számoltak be, hogy nem szükséges feltétlenül számukra, hogy dolgozzanak, az egyik oka a munkavállalásnak, hogy szüleiket segítsék, a másik, hogy saját maguk számára képesek legyenek finanszírozni termékeket, koncert- és fesztiváljegyeket, és más, amely nem mindenképpen szükséges. Sokaknak csak alkalmi munka fér bele vagy olyan rövid távú munkavégzés, mint a gyermekfelügyelet vagy a magántanárság, de akadtak olyanok is, akik már tudnak 20 óra körüli állást is vállalni. A legtöbben azt válaszolták, hogy a jövedelemforrás, amivel rendelkeznek az ösztöndíj, zsebpénz és munkával megkeresett pénz.

Az ehhez kapcsolódó következő kérdésem az volt, hogyha valamit szeretnének megvásárolni, akkor van-e már rá saját forrásuk vagy még inkább a szüleikre támaszkodnak-e. Itt is egyöntetűen az a válasz érkezett, hogy legtöbbször az alapvető szükségletekre még kérnek pénzt a szülőktől, illetve kapnak hozzá támogatást, hiszen azt a pénzt alapvető esetben is elköltenék, akár otthon lakik a fiatal, akár távol, és a legtöbb család továbbra is segíteni kívánja gyermekeit. Ebben az esetben az élelmiszerekre, ruhára és cipőre gondoltak. Van, aki erre a fedezetet havi bontásban kapja, van, aki a bevásárlás után kéri el szüleitől az összeget, de az egyik alany arra is utalt, hogy ő nem szokott kérni anyukájától, mert kap szociális- és félárvaellátást, emiatt ő a támogatás formájában kap pénzt otthonról. Emellett, ha van egy nagyobb beruházás, akkor azt részben szülei szokták fizetni, példaként említve a telefont vagy egy nagyobb külföldi utazást. Ezután arra tértek ki, hogy viszont, ami nem létszükséglet, és szórakozásra szolgál, mint koncertek vagy színházjegy, esetleg könyv vagy előfizetések, azokat már szinte mindenki magának fizeti ki, mert szeretnének önállósodni, illetve nem akarják terhelni a szüleit ilyen költségekkel főleg nem ebben az inflációs időszakban: *„Nálunk az a szabály, hogy nem menjen a munka a tanulás rovására, szóval az olyan dolgok, amik szükségletek, kaja, ruha, cipő, azokat megveszik. A saját szórakozást, viszont nem támogatják egyáltalán, amit megkeresel azt elköltheted fesztiválra, könyvekre stb.”* (Zsombor, mama hotel, 20) Azt is megemlítette néhány ember, hogy ha látják, hogy valamilyen tartós fogyasztási cikkre szükségük lesz, akkor szeretnének félretenni és gyűjteni rá, mintsem szüleiktől kérni, még akkor is, hogyha így később jutnak hozzá: *„Nekem általában van saját forrásom, nem feltétlenül egyből, lehet, hogy gyűjteni kell rá, de megoldom én. Szoktam előre tervezni, ha tudom, hogy kell valami, és szeretem is én finanszírozni azt. Nem szeretek szüleimre hagyatkozni, mondják, hogy kérjek nyugodtan, csak én szeretem inkább magam megoldani.”* (Zsombor, albérlet, 21)

Ezután szűkítve a kört az élelmiszervásárlás szokásáról tettem fel kérdéseket, elsőként azt, hogy ki felel a bevásárlásért. A mama hotelben általában a szülők, ezen belül is az édesanya állítja össze a vásárlólistát, ami alapján jellemzően elsődleges vásárlóként ő vásárol, vagy elküldi az édesapát vagy gyermekét vásárolni. Senkitől nem érkezett az a válasz, hogy neki kellene intéznie a vásárlást, de a legtöbbször szoktak segíteni. Az otthonuktól távol élők azt fogalmazták meg, hogy ők az elsődleges vásárlók, de van olyan eset, amikor otthonról is szoktak hozni alapanyagot, spórolva ezzel a döntéssel.

Ezután arra tértünk ki, hogy milyen időközönként történik a bevásárlás és egy-egy alkalommal körülbelül milyen nagyságrendű összeget szoktak kifizetni a termékekért. A

különbség szembetűnő volt a gyakoriság, a mennyiség és a végösszeg terén is. A szüleiktől távol élő fiatalok két csoportra oszlottak: az egyik társaság azt fogalmazta meg, hogy ők havonta tartanak egy nagyobb bevásárlást, amikor az alapvető termékeket beszerzik, körülbelül tízezer forint értékben, majd ezután, ha valami elfogy, akkor újra elmennek, de ekkor már nem költenek jelentős mértékben: *„Én általában egy vásárlás során nyolc-kilenc ezer forintot költök hó elején egy nagyobb bevásárlás során. Ahogy folyamatosan fogynak a dolgok: liszt, kenyér, tej, tojás. És ha abból valami elfogy, akkor feltöltöm a készletet. Hó végén nem feltétlenül, van, amivel megpróbálom következő hónapig kihúzni, és akkor megint hó elején újra vásárlók.”* (Andris, kollégium, 20) A másik csoport úgy nyilatkozott, hogy általában néhány naponta vagy hetente vásárolnak be, kisebb összeg értékében, éppen amire szükségük van, igényalapúan és körülbelül két-három ezer forintot költenek el. Ha tudják, hogy főzni szeretnének vagy esetleg mirelit terméket vesznek, akkor ez a költség ötezer forint fölé nő. A mama hotelek között sem költ mindenki ugyanannyit és vásárol azonos időközönként, voltak, akik azt fogalmazták meg, hogy körülbelül naponta, két naponta járnak vásárolni és mindig a következő vásárlásig szerzik be a termékeket és ezen kívül havonta van egy nagy bevásárlás, az előbbi három-négy ezer forint, az utóbbi körülbelül húszezer forint. Ezzel szemben kaptam olyan válaszokat is, hogy hetente, kéthetente tartanak egy olyan nagy bevásárlást, ami mellett maximum egy-két termék újra megvételére van szükség. Ekkor a felmerülő költségek negyven-nyolcvan ezer forint között mozognak. Inkább lefagyasztnak, vagy választanak olyan élelmiszereket, amik hosszabb ideig elállnak, mintsem mindennap menjenek boltba. Sokan időhiány miatt döntöttek így, de valakit a spórolás vezérelt: *„Heti egyszer, és akkor sok húst és kenyeret veszünk és lefagyasztjuk és hétközben felolvasztjuk. Ha hirtelen kell valami, akkor egyszer-egyszer még a héten. Nálunk 30-60 között mozog, attól függően, hogy éppen mikor mennyit veszünk. Öcsém nagyon sokat eszik, mert sportoló, így fel tud csúszni egy bevásárlás ára akár 60 ezer forintra is.”* (Léna, mama hotel, 21)

Egy aspektus, amit a mama hotelek vetettek fel, az az volt, hogy az egész család vásárlási szokásai módosultak, mert az infláció nagymértékben érintette őket, így sokkal tudatosabban válogatnak a boltban, és keresik az olcsóbb termékeket.

Az online élelmiszer vásárlás kapcsán legtöbben azt mondták, hogy nem szeretik és nem élnek vele, mert nem bíznak abban, hogy minőségi árut szállítanak ki, illetve inkább sorban állnak a boltban, minthogy költsenek a szállításra. Emellett egy fontos érv számukra az is, hogy a boltban meg tudják nézni az adott árut és úgy megvásárolni.

Boltban vásárláshoz legtöbbször már mobiltárcát használnak, sokan szinte csak azt, mert sokkal kényelmesebb megoldás számukra, mintha készpénzzel vagy bankkártyával kellene fizetni: „Csak a telefonommal fizetek, mert nem szeretem, hogy kell még vinnem az egész pénztárcámat, és a készpénz sokszor már idegesít.” (Isti, mama hotel, 23)

A 3. számú táblázatban összegeztem a állításokat és a résztvevők meglátásait a vásárlási szokásaikkal kapcsolatban.

| Vásárlási szokások            |                                                                                      |                                                                    |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Állítások                     | Mama hotel                                                                           | Nem otthon élők                                                    |
| Jövedelem forrása             | Ösztöndíj, munkabér, szociális támogatások, zsebpénz                                 |                                                                    |
| Szülői/saját forrás           | Szükségletekben segítenek, de a szórakozásra/nem létszükségleteket ők finanszírozzák |                                                                    |
| Bevásárlást végző személy     | Édesanya felel érte, ők segítenek                                                    | Saját maguk számára vásárolnak be                                  |
| Vásárlás időpontja, költségei | Havonta, 8-10 ezer Forint / Néhány naponta, hetente kb. 3 és 8 ezer Forint között    | Néhány naponta, néhány ezer forint / Két hetente 30-80 ezer Forint |
| Online vásárlás               | Nem                                                                                  | Nem                                                                |
| Mobiltárca                    | Igen                                                                                 |                                                                    |

3. táblázat Vásárlási szokások lakhatás szerint, n=24 fő, 4 csoport

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4.1.3. Az FMCG élelmiszerek a Z generáció körében

A kvalitatív kutatás harmadik fő témaköre az FMCG élelmiszerek termékpreferenciáival foglalkozik a Z generációs fiatalok körében. Itt több proposíció is volt, az első (P1) arra vonatkozott, hogy az akciós termékeket a külön élő személyek jobban keresik, mint a tele fészek lakói. A második proposíció (P2) az volt, hogy leginkább az ár befolyásolja a kollégistákat és albérletben lakókat, míg a mama hotelben élőket a minőség. A harmadik proposíció (P3) szerint a nem otthon élő és a tele fészekben lakó alanyok is az FMCG termékekből leginkább a tartós élelmiszereket és a rövid szavatosságú árukat vásárolják. A negyedik proposíció (P4), hogy a márka és a reklámok jobban érdekli és erősebben hatnak az otthon élőkre, mint a kollégistákra vagy albérletesekre. Az ötödik proposíció (P5), hogy az influenszerek nagyobb hatást gyakorolnak mindkét lakhatási csoportra, mint a reklámok.

Első körben arra kértem őket, hogy állítsák sorba, milyen gyakorisággal vásárolják az FMCG terméktípusokat. Érdekes módon az otthon élők és a nem otthon élők körében is ugyanaz a preferencia sorrend állt fel: napi fogyasztási cikkek, rövid szavatosságú áruk, friss áruk, italok, tartós élelmiszerek és fagyasztott áruk.

Utána már specifikusan a tartós élelmiszerekről és a rövid szavatosságú árukról volt szó, ahol arról beszélgettek, hogy mennyi információszerzésre van szükségük ezeknek a termékeknek a megvásárlásához. Az derült ki, hogy alapvetően nincs senkinek nagy szüksége sok információra, mivel azon termékek esetén, amiket gyakran vesznek, már kialakult egy preferencia, és amikor boltba mennek már specifikusan vásárolnak és nem válogatnak. Ha valamilyen új termékről van szó, esetleg olyasmiről, amelyet még nem vásároltak korábban, akkor vagy megkérdezik a szülőket vagy egy rövid kutatást tartanak: *„Nekem mindig van egy viszonyítási alapom, ami általában az italos részleg, az tudom hol van, de amikor elküldenek vásárolni, akkor ehhez viszonyítok, illetve ilyenkor elmondják nekem, hogy miből mi kell, pl. almából jonatán alma, vagy a csomagolás színét mondják meg. Amit magamnak veszem, akkor tudom mit veszek már. Anyukámat szoktam kérdezni ilyenkor, ha nem tudom mit szeretnék.”* (Zsombor, mama hotel, 20) Sok időt viszont ezzel sem töltenek el.

Megkértem őket, hogy állítsák sorrendbe azokat a szempontokat, amiket előre meghatároztam, és amely számukra a legfontosabb, amikor tartós élelmiszert és rövid szavatosságú árut vesznek, a mama hotelben élőknél ez lett a végső sorrend: minőség, ár, megbízhatóság, származási hely, márka, csomagolás, környezetbarát, mások véleménye, reklám. Ugyanez a felsorolás a kollégistáknál és az albérletben lakóknál így alakult: minőség, ár, megbízhatóság, márka, származási hely, mások véleménye, csomagolás, környezetbarát, reklám. A 4. számú táblázatban látható, hogy a két lakhatási csoport által felállított sorrend majdnem megegyezik, egyedül a mások véleménye szempont volt az, amely előrébb végzett a külön élő fiataloknál. Ennek az oka az lehet, hogy azok a fiatalok, akik kollégiumban, vagy albérletben élnek, ha szükségük van információra a vásárláshoz, nagyobb valószínűséggel kéri ki társaik véleményét, mintsem telefonálnak haza a szülőknél.

| Vásárlási szempontok fontossága |                 |                      |
|---------------------------------|-----------------|----------------------|
| Helyezés                        | Zsúfolt fészkek | Önfenntartó fiatalok |
| 1.                              | minőség         | minőség              |
| 2.                              | ár              | ár                   |
| 3.                              | megbízhatóság   | megbízhatóság        |
| 4.                              | származási hely | márka                |
| 5.                              | márka           | származási hely      |
| 6.                              | csomagolás      | mások véleménye      |
| 7.                              | környezetbarát  | csomagolás           |
| 8.                              | mások véleménye | környezetbarát       |
| 9.                              | reklám          | reklám               |

4. táblázat Vásárlási szempontok fontossága, N=24 fő, 4 csoport  
Forrás: Saját szerkesztés

Következő kérdésem az volt, hogy mennyire fontos nekik az, hogy egy termék márkás-e, amire egyöntetű válasz érkezett azzal kapcsolatban, hogy nekik nem fontos, hogy egy terméknek mi a márkája, legfeljebb olyan szempontból, hogyha találnak egy árut, ami ízlik nekik vagy jó minőségű, akkor azt veszik. Ez lehet egy Spar saját márkás termék is, ha az válik be a legjobban: *„Én bizonyos téren azt mondom, hogy márkahű vagyok, mondjuk a kekszek közül nagyon szeretem a Milkát, ezért azt veszem meg inkább, mint egy olcsóbbat, de ez csak az íze miatt igaz, amúgy amit éppen a boltban látok, éppen kínálat van, vagy jó áron van azt veszem meg összességében.”* (Zsófi, mama hotel, 20) Érdekes volt megfigyelni, hogy amikor azt kérdeztem, hogy milyen márkákat ismernek a tartós élelmiszerek és rövid szavatosságú termékek körében, konkrét példákat említve, akkor sok esetben nehezen találtak akár egyet is. Még a rövid szavatosságú áruk esetén egy-kettőt fel tudtak sorolni a sajt vagy a sonka kapcsán, de az egyes tartós élelmiszereknél nem tudtak választ adni. Ez is alátámasztja azt, hogy nem foglalkoznak sokat a márkákkal, hiszen nem is ismerik azokat. Azzal kapcsolatban is hasonlóan egyetértettek, hogy szeretnek hazai terméket vásárolni, és inkább költenek rá valamennyivel több pénzt, de tudják, hogy például a magyar zöldség-gyümölcs esetén biztosan minőségi árut kapnak: *„Nekem eléggé számít a hazai termék, a minőség miatt, általában, ami hazai az jobb minőségű. Én például inkább a hentesnél veszem a szalámit, mert finomabb, mint a bolti, még ha drágább is.”* (Örs, mama hotel, 20)

Ezután következett az a kérdés, hogy mennyire hatnak rájuk a reklámok a tartós élelmiszerek és a rövid szavatosságú áruk kapcsán, ahol ugyancsak nem volt különbség olyan tekintetben, hogy mindenki azt válaszolta, hogy mivel televíziót vagy nem néznek, vagy ha néznek, akkor is a reklámokat lehalkítják, így azokkal a hirdetésekkel nem találkoznak. Az interneten nagyon sokan használnak reklám blokkolót, így ezt a formáját is többségében elkerülik – egyes esetekben ez megkerülhetetlen. Akik tudták, hogy online milyen reklámokkal találkozhatnak, ők azt mondták, hogy élelmiszerekkel kapcsolatosakat nem láttak, inkább csak gyorséttermeket hirdetőkét. Ahol ezekkel a termékekkel kapcsolatos hirdetéseket látnak azok az online plakátok és az akciós újságok, de ezek számottevően nem befolyásolják őket a vásárlási döntések meghozatalakor. Az idegesítő reklámok se nem buzdítják őket vásárlásra, de nem is tántorítja el őket: megjegyzik a termék nevét, de nem sarkallja őket cselekvésre. Az influenzszerekkel kapcsolatban már árnyaltabb válaszok érkeztek: alapvetően szkeptikusan állnak az egyes hirdetések hitelességével, illetve tisztában vannak azzal, hogy azokat a termékeket, amiket ők megosztanak, azokat ingyen kapják, és sok esetben ezek megvásárolva olyan költséget jelentenek, amelyet az ő költségvetésükből nem engedhetnek meg maguknak. Azonban, ha valakit hitelesnek találnak és éppen valami

olyasmit reklámoznak, amelyre akár még szükségük is lehet, akkor átgondolják a vásárlást, de még így sem teljes mértékig biztos, hogy mellette döntenek. Illetve a tartós élelmiszerek és rövid szavatosságú áruk kapcsán itt sem foglalkoztatják őket annyira az influenszer reklámok, inkább a műszaki cikkek, kozmetikumok és a divat terén érdeklődnek az egyes ajánlások iránt. A külső tényező, ami befolyásolhatja őket a vásárlás során az a családtól, ismerősektől és barátoktól érkező ajánlások, legtöbb esetben hozzájuk fordulnak tanácsért és azt is szokták megfogadni.

Az 5. számú táblázatban összegeztem a kérdéseket és a résztvevők válaszait az FMCG termékkel kapcsolatban.

| FMCG termékek                          |                                                                                                                                  |                 |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Állítások                              | Mama hotel                                                                                                                       | Nem otthon élők |
| FMCG termékek vásárlásának gyakorisága | napi fogyasztási cikkek; rövid szavatosságú áruk; friss áruk; italok, tartós élelmiszerek; fagyasztott áruk                      |                 |
| Szükséges információ                   | Nincs szükség sokra, a már korábban vásárolt termékek esetén van preferencia, új termék vásárlásakor leginkább segítséget kérnek |                 |
| Márka fontossága                       | Azt a terméket vásárolják, amelyik a legízletesebb vagy a legjobban beválik és azután válnak márkahűvé                           |                 |
| Hazai termék fontossága                | Nagyon fontos                                                                                                                    |                 |
| Reklámok hatása                        | Nincs                                                                                                                            |                 |
| Influenszerek hatása                   | Csak a hitelesek hatnak rájuk, és csak akkor, ha szükségük van az adott termékre                                                 |                 |
| Befolyásoló tényezők vásárlás során    | Család, ismerősök, barátok                                                                                                       |                 |

5. táblázat FMCG termékek megítélése, n=24 fő, 4 csoport

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4.1.4. Kvalitatív kutatási eredmények összefoglalás

Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a mama hotelben élő Z generációs fiataloknak mennyire különböznek az étkezési, vásárlási szokásai és az FMCG termékpreferenciái a szüleiktől külön élő fiatalokéhoz képest.

Az első porpozícióm (P1) az volt, hogy a mama hotelben élő résztvevők egészségesebben és tudatosabban étkeznek, mint a szüleiktől távol lakók, amely a kutatás alapján igaznak bizonyult, azonban ezt nem lehet általánosítani az összes otthon élő fiatalra, ezért a későbbiekben ezt tovább fogom vizsgálni. Sokkal rendszerzetten esznek, általában megvan a napi három főétkezés, amelynek az ideje is nagyjából mindennap ugyanakkor van, és emellett figyelnek arra, hogy fogyasszanak gyümölcsöt is gyakran. Fontos számukra a mértékletesség, a megfelelő tápanyag bevitel, és próbálnak tudatosan készülni arra, hogy mit esznek az egyes étkezésekre. Legtöbbször a főtt ételt választják az előre elkészített és a

gyorséttermi ételekkel szemben, bár hozzá kell tenni, hogy a szüleik támogatása és a nagyobb pénzügyi keret miatt előnnyel rendelkeznek a kollégistákkal és az albérletben lakókkal szemben. Általánosságban még nem ők főznek, de sokszor már segítenek a szüleiknek, és mások étkezési szokásai maximum pozitív irányba befolyásolják őket.

A következő, második propozíció (P2) arról szólt, hogy a külön élő alanyok tudatosabban vásárolnak és költik el a pénzüket, mint az otthon lakó társaik, ez az állítás a kutatás eredményei alapján további vizsgálatra vár. Bár ténylegesen nagyobb költségvetés áll a szüleikkel élők rendelkezésére, de számukra is fontos, hogy beosszák a pénzüket, ha valamire szükségük van, akkor gyűjteni szoktak rá, és az ár fontosabb szerepet tölt be a vásárlás során, mint például a márka. Összességében mind a mama hotelben lakókról, mind a kollégista vagy albérletes fiatalokról azt állapítottam meg, hogy tudatosan vásárolnak, listával, kerülve a felesleges termékeket és sok esetben a szüleiktől kérnek információt, hogy a megfelelő árut szerezhessék be.

A harmadik propozíció (P3) az volt, hogy az FMCG termékek esetében az akciós termékeket a külön élő személyek jobban keresik, mint a szüleikkel élő társaik, amely ugyancsak tovább fogok kutatni, mivel a fókuszcsoporthoz alapján az derült ki, hogy itt nem a lakhatás számít, hanem inkább a személyiség. A spórolósabb résztvevők jobban értékelték az akciós termékeket, mint azok, akiknek inkább a minőség volt fontos. Ők azt mondták, hogy inkább fizetnek többet egy termékért, mintsem olyasmit vásároljanak, ami silány áru.

A negyedik propozíció (P4) szerint az FMCG ételek vásárlásakor leginkább az ár befolyásolja a kollégistákat és albérletben lakó alanyokat, míg a mama hotelben élőket a minőség, ez az állítás is téves volt, mert mindkét csoport esetében az derült ki, hogy a minőség a legfontosabb és ezt a tényezőt követi csak az ár.

Az ötödik propozíció (P5) azt állította, hogy a nem otthon élők és a mama hotelben lakó résztvevők is az FMCG termékekből leginkább a tartós élelmiszereket és a rövid szavatosságú árukat vásárolják, ez részben igazolódott be, mert a rövid szavatosságú árukat második helyen jelölték meg, a napi fogyasztási cikkek után, azonban a tartós élelmiszer az utolsó helyen végzett.

A hatodik propozíció (P6) is tovább fogom a későbbiekben vizsgálni, miszerint a hirdetések jobban érdeklő és erősebben hatnak az otthon élőkre, mint a kollégistákra vagy albérletesekre, mert kiderült számomra, hogy egyik fókuszcsoporthoz sem hatnak a reklámok a saját elmondásuk szerint, mert nem igazán találkoznak vele, vagy ha igen, akkor is próbálják kerülni.

Az utolsó, hetedik proposíció (P7) szerint az influenzaszerek nagyobb hatást gyakorolnak mindkét lakhatási csoport résztvevőire, mint a reklámok. Ez a megkérdezettek körében igaznak bizonyult, mert úgy nyilatkoztak, hogy a számukra hiteles influenzaszerek, ha olyan terméket reklámoznak, amelyre nekik is szükségük van, akkor nagyobb eséllyel fogják megvenni, mintha azt egy reklámban látnák, azonban ezt is tovább fogom vizsgálni a későbbiekben.

Összegzésként azt tudom megállapítani a fókuszcsoportos kutatások eredményei alapján, hogy nagy mértékben nem különböznek a két csoport alanyainak szokásai, leginkább az étkezésben véltem különbségeket felfedezni, de a vásárlás terén, mind az FMCG termékek preferenciájában, mind bevásárlás terén inkább a személyiség és a preferenciák játszanak szerepet.

Az 6. számú táblázatban láthatóak összefoglalva a proposíciók. Későbbiekben a P1 proposíciót hipotézisként fogom használni a kvantitatív kutatásnál.

| Propozíció száma | Propozíció                                                                                                                    |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P1               | A Mama hotelben élők egészségesebben és tudatosabban étkeznek, mint szüleiktől távol élő társaik?                             |
| P2               | A szülőktől távol élők tudatosabban vásárolnak és költik el pénzüket, mint a mama hotelben lakó társaik?                      |
| P3               | Az akciós FMCG termékeket az albérletben és kollégiumban élő fiatalok jobban keresik, mint az otthon élők.                    |
| P4               | Az FMCG termékek vásárlásakor az otthon élő személyeket a minőség befolyásolja, míg az otthonuktól távol élő fiatalokat a ár. |
| P5               | Az FMCG termékek közül mindkét csoport a tartós élelmiszereket és a rövid szavatosságú árukat vásárolják legtöbbet.           |
| P6               | A hirdetések jobban hatnak az otthon élő fiatalokra, mint akik albérletben/kollégiumban élnek.                                |
| P7               | Az influenzaszerek nagyobb hatást gyakorolnak mindkét csoportra, mint a reklámok.                                             |

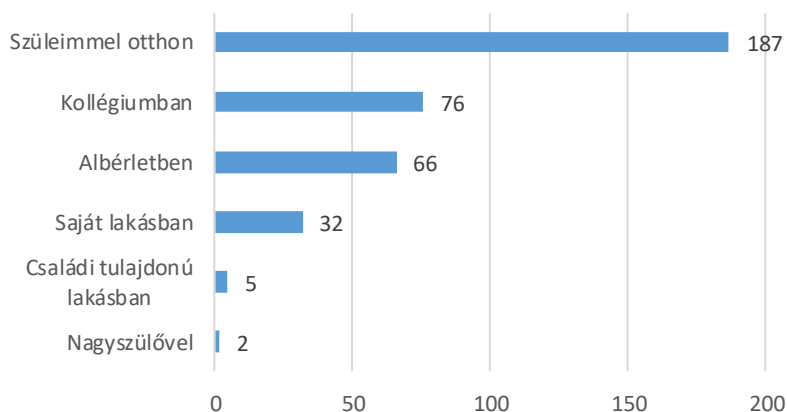
6. táblázat Propozíciók  
Forrás: Saját szerkesztés

## 4.2. A kvantitatív kutatás eredményei

Kvantitatív kutatási módszerként a kérdőíves megkérdezést választottam, amelyet a Google kérdőívben végeztem el. 2023. októberében 382 főt sikerült elérnem. Az eredményeket Excel szoftverrel elemeztem. Azért, hogy a minta a Z generáció adatait tartalmazza, szűrőkérdésként a demográfiai adatokon belül megkérdeztem a kitöltők születési évét, így ki tudtam zárni azokat a személyeket a felmérésből, akik nem a Z generáció tagjai és 18 év alatti fiatalokat, mert az ő válaszaik nem relevánsak a mama hotel szempontjából, mert még otthon élnek. Így az 1995 és 2005 között született alanyok válaszait vettem figyelembe,

így összesen 14 olyan esetet találtam, ahol a feltétel nem teljesült. A megmaradt 368 fő nem szerinti eloszlása: 68,8% nő és 31,2% férfi.

Első kérdésem a lakhatásra vonatkozott, mivel a kutatásomban a zsúfolt fészekben és a



4. ábra A megkérdezettek lakhelye (fő), N=368  
Forrás: Saját kutatás

családjuktól távol élő fiatalok fogyasztási szokásaiban keresem a különbséget, itt az eredmény az lett, hogy családjukkal él a válaszadók 50,18 százaléka, míg távol élnek tőlük a megkérdezettek 49,82 százaléka, az ezen belüli arányok a 4. ábrán láthatóak.

*H1: A mama hotelben élő fiatalok fontosabbnak tartják az egészséges étkezést, mint a szülőktől függetlenedett társaik.*

A kutatás során az egészséges étkezéssel kapcsolatos percepciókat vizsgáltam, illetve azt, hogy a zsúfolt fészek lakói és az önálló háztartásban élők között van-e különbség abban a tekintetben, hogy milyen tényezőket tartanak egészségesnek az étkezéssel kapcsolatban. Az eredményeket az 7. számú táblázat foglalja össze. A vízfogyasztás megítélésében és az egészségtelen ételek megítélésében van eltérés a két csoport között (kék kiemelés a táblázatban). A vízfogyasztás megítélésében mindkét csoport esetén a medián 4 és a módusz 5 volt, eltérés az átlagban jelentkezett, a mama hotelben élő fiatalok esetén 3,73 lett, míg az önfenntartó fiatalok esetében 3,97 így azt lehet mondani, hogy az ő esetükben fontosabb a megfelelő vízfogyasztás. A egészségtelen ételek kapcsán a módusz 3, a medián 2 lett mindkét csoportnál, az átlag 2,65 az otthon élő fiataloknál, 2,98 az önállóan élő társaiknál, így ebben az esetben elmondható, hogy az utóbbi csoport úgy gondolja, hogy az egészségtelen ételek könnyen elérhetőek.

| Állítások                                                                  | F-próba | Welch próba | t-próba | df  | p      | Értékelés        |
|----------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------|-----|--------|------------------|
| Megfelelő étrenddel megfelelő minőségű életet lehet élni.                  | 0,2290  | -           | -1,859  | 366 | 0,0638 | nem szignifikáns |
| Az egészséges táplálkozáshoz napi ötször szükséges étkezni.                | 0,4139  | -           | 0,720   | 366 | 0,4722 | nem szignifikáns |
| Ahhoz, hogy egészséges maradjak, napi két liter vizet el kell fogyasztani. | 0,0720  | -           | -2,174  | 366 | 0,0304 | szignifikáns     |
| Ahhoz, hogy egészséges legyek, oda kell figyelnem a táplálkozásra.         | 0,8980  | -           | -0,612  | 366 | 0,5407 | nem szignifikáns |
| Az egészséges ételek fogyasztása segít, hogy jobban érezzem magam.         | 0,7262  | -           | -0,520  | 366 | 0,6035 | nem szignifikáns |
| Az egészséges ételek fogyasztása segít, hogy vigyázzak az egészségemre.    | 0,1155  | -           | -1,750  | 366 | 0,0810 | nem szignifikáns |
| Az egészséges ételek fogyasztása segít a fogyásban.                        | 0,2131  | -           | 0,388   | 366 | 0,6985 | nem szignifikáns |
| Az egészséges ételek fogyasztása segít, hogy több tápanyagot vigyek be.    | 0,4884  | -           | -0,432  | 366 | 0,6657 | nem szignifikáns |
| Az egészséges ételek fogyasztása segít, hogy energikus legyek.             | 0,9727  | -           | -1,157  | 366 | 0,2480 | nem szignifikáns |
| Az egészségtelen ételek könnyen elérhetőek.                                | 0,2212  | -           | -2,617  | 366 | 0,0092 | szignifikáns     |
| Az egészséges ételek túl drágák.                                           | 0,0383  | szükséges   | -0,425  | 366 | 0,6719 | nem szignifikáns |
| Az egészséges ételek nem finomak.                                          | 0,7493  | -           | 1,376   | 366 | 0,1698 | nem szignifikáns |
| Az egészséges ételek nem elég édesek.                                      | 0,9188  | -           | -0,503  | 366 | 0,6151 | nem szignifikáns |
| Az egészséges ételek nem elég sósak.                                       | 0,4867  | -           | -0,270  | 366 | 0,7873 | nem szignifikáns |

7. táblázat Az egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciók, N=368

Forrás: Saját kutatás

Az ételek elkészítésével kapcsolatos konatív, azaz viselkedési összetevőket is megvizsgáltam, az elemzés kétmintás t-próba volt. Ennek tekintetében tapasztaltam a legjelentősebb eltérést. Az 8. táblázatban a kék kiemelések jelzik azokat a tényezőket, melynél különbséget tapasztaltam. Különbség van az egészséges ételek elkészítése (ugyanazt a tényezőt két állítással is teszteltem), illetve az egészségtelen ételek fogyasztása tényezők esetében. Az első és második állítás esetében is a módusz és a medián is 3 volt a zsúfolt fészekben élő fiataloknál, és 4 volt a külön élő fiataloknál.

Az első állításnál az átlag 3,31 és 3,64 volt, a második állításnál pedig 3,13 és 3,56, így elmondható az, hogy az önállósodott fiatalok közül többen gondolják úgy, hogy maguknak kell elkészíteni vagy megfőzni az egészséges ételt. Az egészségtelen ételek fogyasztása kapcsán a módusz és a medián 3 volt mindkét lakhatási csoportnál, az átlag pedig 3,22 és 3,53, így azt az eredményt kaptam, hogy a külön élő fiatalok számára az egészségtelen ételek fogyasztása kényelmesebb.

| Állítások                                               | F-próba | Welch próba | t-próba | df  | p      | Értékelés        |
|---------------------------------------------------------|---------|-------------|---------|-----|--------|------------------|
| Hosszú ideig tart elkészíteni az egészséges ételeket.   | 0,9326  | -           | -0,705  | 366 | 0,4814 | nem szignifikáns |
| Nem tudom, hogyan készítem el az egészséges ételeket.   | 0,4505  | -           | 1,000   | 366 | 0,3178 | nem szignifikáns |
| A barátaim nem étkeznek egészségesen.                   | 0,8481  | -           | 0,159   | 366 | 0,8736 | nem szignifikáns |
| Magamnak kell elkészítenem az egészséges ételt.         | 0,9854  | -           | -2,754  | 366 | 0,0062 | szignifikáns     |
| Az egészséges étel fogyasztása túl sok problémával jár. | 0,0838  | -           | -1,476  | 366 | 0,1409 | nem szignifikáns |
| Nekem kell megfőzni az egészséges ételt.                | 0,9758  | -           | -3,226  | 366 | 0,0014 | szignifikáns     |
| Az egészségtelen étel lecserélése kellemetlen számomra. | 0,2116  | -           | 0,430   | 366 | 0,6677 | nem szignifikáns |
| Az egészségtelen étel fogyasztása kényelmesebb.         | 0,7082  | -           | -2,411  | 366 | 0,0164 | szignifikáns     |

8. táblázat Az étkezéssel kapcsolatos konatív tényezők eltérései az otthon lakóknál és az egyedül élőkénél, N=368

Forrás: Saját kutatás

A két vizsgálat alapján a H1 hipotézist elvetem, nem mondható, hogy a zsúfolt fészekben élő fiataloknak fontosabb lenne az egészséges étkezés.

H2: A mama hotelben élők egészségesebben étkeznek, mint az önfenntartó társaik. A hipotézis igazolásához szükséges vizsgálatot kétmintás t-próbával végeztem el. A állításokat az étkezési szokásokról és az egészséges étkezésről szóltak, az ezzel kapcsolatos eredményeket az 9. számú táblázatban összegeztem, amely alapján a H2 hipotézist elvetem, mivel nincs szignifikáns különbség a két lakhatási csoport között, nem étkeznek egészségesebben a zsúfolt fészkek lakói.

| Állítások                                                                        | F-próba | Welch próba | t-próba | df  | p      | Értékelés        |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------|-----|--------|------------------|
| Tartózkodom az energiatalok fogyasztásától.                                      | 0,2105  | -           | 1,525   | 366 | 0,1281 | nem szignifikáns |
| Mindennap eszem zöldséget és gyümölcsöt.                                         | 0,4634  | -           | 1,537   | 366 | 0,1252 | nem szignifikáns |
| Napi 3 kávénál nem iszom többet.                                                 | 0,7109  | -           | 0,214   | 366 | 0,8310 | nem szignifikáns |
| A cukrozott italok helyett szívesebben fogyasztok frissen facsart gyümölcslevet. | 0,9467  | -           | 0,028   | 366 | 0,9774 | nem szignifikáns |
| Figyelek arra, hogy a mindennapokban változatosan étkezzek.                      | 0,7121  | -           | -1,121  | 366 | 0,2628 | nem szignifikáns |
| Lényeges számomra a mértékletesség megtartása.                                   | 0,8358  | -           | 0,570   | 366 | 0,5689 | nem szignifikáns |
| Mindennap nassolok.                                                              | 0,8370  | -           | 0,150   | 366 | 0,8807 | nem szignifikáns |

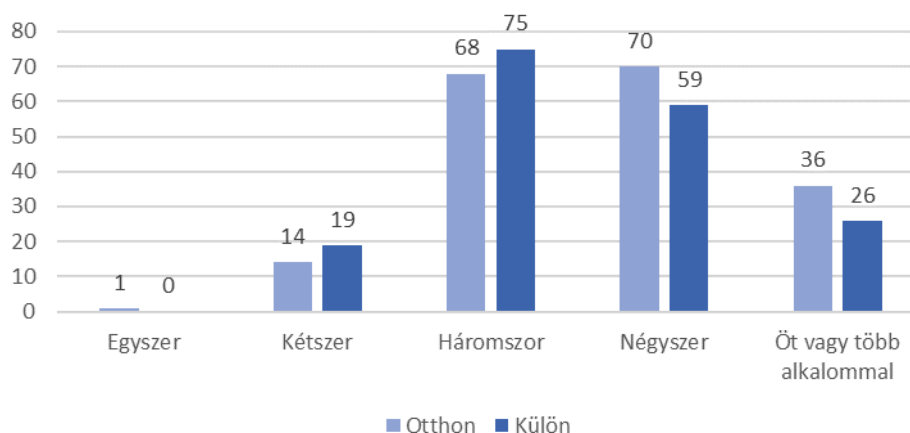
9. táblázat Az egészséges, illetve egészségtelen étkezési szokások nem térnek el a zsúfolt fészkekben, illetve az önellátóknál, N=368

Forrás: Saját kutatás

H3: *A mama hotelben élő fiatalok ugyanolyan rendszerességgel étkeznek, mint akik a szüleiktől távol élnek.* A második hipotézisemet kétféle módszerrel is vizsgáltam, az egyik a keresztábra elemzés volt, amely kapcsán azt kérdeztem, hogy a megkérdezett személyek hányszor étkeznek egy nap, ennek az eredményeit a 10. számú táblázatban összegeztem, az étkezések gyakorisága pedig az 5. ábrán láthatóak. A mama hotelesek 7,41 százaléka két alkalommal, 35,98 százaléka háromszor, 37,04 százaléka négyszer és 19,05 százaléka 5 vagy annál több alkalommal étkezik. Az önállóan élő fiatalok, 10,61 százaléka két alkalommal, 41,9 százaléka háromszor, 32,96 százaléka négyszer és 14,53 százaléka 5 vagy annál több alkalommal étkezik. Ezen eltérések ellenére a Pearson Chi-Square ( $p=0,364$ ), tehát nincs jelentős különbség az étkezések gyakoriságát tekintve a két csoport között. Ennél a vizsgálatnál eredetileg két olyan cella volt, ami öt elemszámnál kevesebbet tartalmazott, így az egyszer étkezőket nem vettem figyelembe, mert a keresztábra-elemzés ilyen esetben nem lenne megbízható.

| Étkezések száma*lakhatás keresztábra |                         | Lakhatás |                  | Összesen |
|--------------------------------------|-------------------------|----------|------------------|----------|
|                                      |                         | Otthon   | Külön            |          |
| Hányszor étkezik egy nap?            | Kétszer                 | 14       | 19               | 33       |
|                                      | Háromszor               | 68       | 75               | 143      |
|                                      | Négyszer                | 70       | 59               | 129      |
|                                      | Öt vagy több alkalommal | 36       | 26               | 62       |
| Összesen                             |                         | 189      | 179              | 368      |
| Khi-négyzet próba                    | Szignifikancia szint    | 95%      | nem szignifikáns |          |
|                                      | Szignifikancia          | 0,364    |                  |          |

10. táblázat Étkezések száma, illetve a lakhatás összefüggései keresztábra elemzés alapján  
Forrás: Saját kutatás



5. ábra Az étkezések gyakorisága lakhely szerint  
Forrás: Saját kutatás

A következő elemzés egy kétmintás t-próba volt, az állítások ezúttal a rendszeres étkezéstről szóltak. Az eredményeket a 11. számú táblázatban összegeztem. A keresztábra elemzés és a másik vizsgálat eredményei alapján, a H3 hipotézist elfogadom, nincs szignifikáns összefüggés a zsúfolt fészekben élő fiatalok, és a szülőktől függetlenedett társaik között az étkezések rendszerességének a terén.

| Állítások                                              | F-próba szignifikancia szint | Welch próba | t-próba | df  | p      | Értékelés        |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|-------------|---------|-----|--------|------------------|
| Szoktam mindennap reggelizni.                          | 0,0332                       | szükséges   | 1,0248  | 366 | 0,3062 | Nem szignifikáns |
| Csak akkor étkezem, ha időm engedi.                    | 0,0948                       | -           | -0,2222 | 366 | 0,8243 | Nem szignifikáns |
| Odafigyelek arra, hogy a főétkezések ne maradjanak ki. | 0,0701                       | -           | -1,6060 | 366 | 0,1091 | Nem szignifikáns |
| Gyakran ki szokott maradni a reggeli.                  | 0,0867                       | -           | -1,0022 | 366 | 0,3169 | Nem szignifikáns |
| Általában rendszeresen étkezem.                        | 0,4231                       | -           | 0,2865  | 366 | 0,7747 | Nem szignifikáns |
| Rendszeresen étkezem.                                  | 0,4105                       | -           | 0,2015  | 366 | 0,8405 | Nem szignifikáns |
| Sokszor kimaradnak főétkezések.                        | 0,7989                       | -           | 0,8991  | 366 | 0,3692 | Nem szignifikáns |
| Szoktam tízóraihoz és uzsonnázni.                      | 0,9866                       | -           | 1,9551  | 366 | 0,0513 | Nem szignifikáns |
| Az adott napom határozza meg mikor étkezem.            | 0,7246                       | -           | 1,0579  | 366 | 0,2908 | Nem szignifikáns |
| Nem mindennap ebédelek.                                | 0,6827                       | -           | -0,0638 | 366 | 0,9492 | Nem szignifikáns |

11. táblázat Étkezések száma, illetve a lakhatás összefüggései t-próba elemzés alapján  
Forrás: Saját kutatás

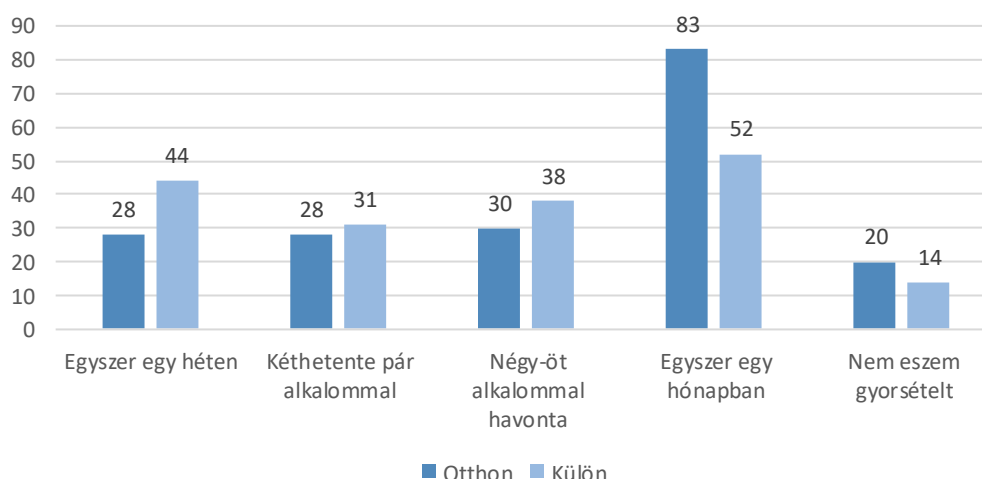
H4: Az otthon élő fiatalok ugyanolyan mértékben fogyasztanak gyorsételt, és ugyanannyira fontos az egészségükre gyakorolt hatása, mint a külön élő kortársaiknak. Feltételezésem mögött az áll, hogy ez inkább generációs sajátosság, nem függ a lakóhelytől.

Ezt a hipotézist is kétféle módszerrel vizsgáltam, először keresztábra elemzéssel, amely kapcsán azt kérdeztem, hogy a megkérdezett személyek milyen gyakran fogyasztanak gyorsételt egy hónapban, ennek az eredményeit a 12. számú táblázatban összegeztem, a gyakoriság pedig a 6. ábrán láthatóak. A mama hotelesek 14,8 százaléka hetente egyszer, 14,8 százaléka kéthetente néhány alkalommal, 15,8 százaléka négy-öt alkalommal egy hónapban, 43,9 százaléka havonta egyszer és 10,7 százaléka egyáltalán nem étkezik gyorsétteremben. Az önállóan élő fiatalok 24,5 százaléka hetente egyszer, 17,3 százaléka kéthetente néhány alkalommal, 21,2 százaléka négy-öt alkalommal egy hónapban, 29 százaléka havonta egyszer és 7,8 százaléka egyáltalán nem étkezik gyorsétteremben. Ezen eltérések ellenére a Pearson

Chi-Square (p)=0,014, tehát nincs jelentős különbség az étkezések gyakoriságát tekintve a két csoport között. Ennél a vizsgálatnál eredetileg nem volt olyan cella, ami öt elemszámnál kevesebbet tartalmazott volna, így a Khi-négyzet-próba értelmezhető és elfogadható.

| Gyorsétkezések száma*lakóhely kereszttábla |                              | Lakóhely |                  | Összesen |
|--------------------------------------------|------------------------------|----------|------------------|----------|
|                                            |                              | Otthon   | Külön            |          |
| Milyen gyakran fogyaszt gyorsételt?        | Egyszer egy héten            | 28       | 44               | 72       |
|                                            | Kéthetente néhány alkalommal | 28       | 31               | 59       |
|                                            | Négy-öt alkalommal havonta   | 30       | 38               | 68       |
|                                            | Egyszer egy hónapban         | 83       | 52               | 135      |
|                                            | Nem eszem gyorsételt         | 20       | 14               | 34       |
| Összesen                                   |                              | 189      | 179              | 368      |
| Khi-négyzet próba                          | Szignifikancia szint         | 95%      | nem szignifikáns |          |
|                                            | Szignifikancia               | 0,014    |                  |          |

12. táblázat Gyorsétkezések száma lakóhely szerint, N=368  
Forrás: Saját szerkesztés



6. ábra Gyorsétkezések gyakorisága a lakhatás függvényében, N=368  
Forrás: Saját szerkesztés

A másik elemzés egy kétmintás t-próba volt, az állítások a gyorsételek fogyasztásáról, és az ezzel kapcsolatos percepciókról szólt, az eredményeket az 13. számú táblázatban összegeztem, kék kiemelések jelzik azokat a tényezőket, melynél különbséget tapasztaltam. Ebben az esetben csak az online rendelésnél tapasztaltam eltérést, a mama hotelek kapcsán a módusz 1 volt, medián 2 és az átlag 2,36, míg az önállósodott fiataloknál a módusz 1, a medián 3 és az átlag 2,86. Ezek alapján elmondható, hogy a külön lakó fiataloknak fontosabb, hogy online rendeléssel tudjanak időt spórolni. Az eredmények alapján a H4 hipotézist elfogadom, nincs szignifikáns különbség sem a gyorsétel fogyasztási szokások, sem az azokról alkotott percepciók között.

| Állítások                                                                              | F-próba<br>szignifikancia<br>szint | Welch<br>próba | t-próba  | df  | p      | Értékelés        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|----------|-----|--------|------------------|
| Egy vonzó reklám befolyásolja a döntésem gyorsétel vásárlása kapcsán.                  | 0,0128                             | szükséges      | -0,5899  | 366 | 0,5557 | nem szignifikáns |
| Egy menü nagy a választék gyorsételekből.                                              | 0,9751                             | -              | -1,6093  | 366 | 0,1084 | nem szignifikáns |
| Az étel értéke sarkall gyorsétel vásárlásra.                                           | 0,9714                             | -              | -0,7105  | 366 | 0,4779 | nem szignifikáns |
| Az étel ízletessége sarkall vásárlásra.                                                | 0,2325                             | -              | 0,2412   | 366 | 0,8096 | nem szignifikáns |
| Az éttermek dekorációja ösztönöz gyorsétel fogyasztásra.                               | 0,8155                             | -              | 0,3684   | 366 | 0,7128 | nem szignifikáns |
| Ha online rendelék, több időm marad más feladatra.                                     | 0,0225                             | szükséges      | 356,4104 | 366 | 0,0017 | szignifikáns     |
| A gyorsételek megfizethető és elfogadható árban vannak.                                | 0,8385                             | -              | -0,2818  | 366 | 0,7783 | nem szignifikáns |
| Örömmel tölt el a gyorsétel fogyasztása.                                               | 0,5741                             | -              | -0,1979  | 366 | 0,8432 | nem szignifikáns |
| Szeretem az olyan gyorsételeket, amelyeket ünnepek alatt vagy limitált ideig kínálnak. | 0,5224                             | -              | -0,1283  | 366 | 0,8979 | nem szignifikáns |
| A gyorsétel olcsóbb, mint az otthon készített.                                         | 0,7872                             | -              | -1,1503  | 366 | 0,2508 | nem szignifikáns |
| Ha találkozunk a barátaimmal, egyszerűbb rendelni, mint főzni.                         | 0,1843                             | -              | -1,17448 | 366 | 0,2410 | nem szignifikáns |
| A gyorsételek tartalmazzák a szükséges tápanyagot az étkezésekhez.                     | 0,7812                             | -              | -0,9384  | 366 | 0,3487 | nem szignifikáns |
| A gyorsételek fogyasztásától el fogok hízni.                                           | 0,1904                             | -              | 0,7168   | 366 | 0,4739 | nem szignifikáns |
| A gyorsétteremben készült ételek nagyon zsírosak, ezért egészségtelenek.               | 0,5179                             | -              | 0,1008   | 366 | 0,9198 | nem szignifikáns |
| A gyorséttermek az egészségemre káros ételeket kínálnak.                               | 0,9248                             | -              | 0,1495   | 366 | 0,8813 | nem szignifikáns |
| A gyorsétteremben árulnak egészséges ételeket is.                                      | 0,0889                             | -              | 0,9468   | 366 | 0,3444 | nem szignifikáns |
| Ha gyakran fogyasztok gyorsételt, az nincs hatással az egészségemre.                   | 0,9096                             | -              | -0,6333  | 366 | 0,5269 | nem szignifikáns |

13. táblázat A gyorsételek, illetve gyorsétkezés megítélése az otthon élők és az önállóan élők körében, N=368

Forrás: Saját kutatás

H5: A zsúfolt fészekben élők több zöldséget, gyümölcsöt és szendvicset fogyasztanak, míg az albérletben vagy kollégiumban élő társaik több kávé. A H3 hipotézisnél használt keresztábra elemzés eredménye azt mutatta meg, hogy a gyorsétel fogyasztás gyakoriságában nincs szignifikáns különbség. A többi tényezőt kétféleképpen t-próbával teszteltem, az 14. számú táblázatban láthatók az eredmények, kézzel kiemeltem azt a tényezőt, ahol eltérést tapasztaltam. A szendvicsfogyasztás terén tapasztaltam különbséget, a zsúfolt fészekben élő fiatalok válaszainak mediánja 4, módusza 4 és átlaga 3,29 lett, míg az önállóan élő társaiknak mediánja 3, módusza 1 és átlaga 2,82. Ez alapján a H5 hipotézist részben elvettem, mivel a zöldség, gyümölcs, kávé és gyorsétel fogyasztás terén nincs szignifikáns különbség a két

lakhatási csoport között, de a mama hotelben lakók több szendvicset esznek, mint függetlenedett társaik.

| Állítások                                            | F-próba<br>szignifikancia<br>szint | Welch<br>próba | t-<br>próba | DF  | p      | Értékelés        |
|------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|-------------|-----|--------|------------------|
| Mindennap eszem zöldséget és gyümölcsöt.             | 0,4634                             | -              | 1,5367      | 366 | 0,1252 | nem szignifikáns |
| Napi 3 kávénál nem iszom többet.                     | 0,7109                             | -              | 0,2136      | 366 | 0,8310 | nem szignifikáns |
| Szendvicset készítek magamnak egyetemre/munkahelyre. | 0,1832                             | -              | 3,2687      | 366 | 0,0012 | szignifikáns     |

14. táblázat A zöldség – gyümölcs, kávé és szendvics fogyasztás a lakóhelyek szerint, N=368  
Forrás: saját szerkesztés

*H6: Az önállóan élő fiatalok többször főznek, mint otthon lakó társaik.* Ennek a hipotézisnek az igazolására is kétmintás t-próbát használtam, amelynek az eredményeit az 15. számú táblázatban összegeztem, kék színnel jelölve azokat az állításokat, ahol eltérést tapasztaltam. Különbség van a főzés személye, a szendvicskészítés és az otthonról hozott ebéd tényezők között. Az első állítás, arra vonatkozott, hogy a szülők főznek otthon, a mama hoteleseknél a módusz 5, a medián 4, az átlag pedig 3,87, az önállóan élők esetében a medián 2, a módusz 1 és az átlag 2,37, látszik, hogy az első csoportra sokkal inkább jellemző ez a tényező. A második állítás az volt, hogy a megkérdezett főz magára, ebben az esetben a zsúfolt fészek lakóinál a módusz 1, a medián 2, és az átlag 2,3. A szülőktől távol élők esetén a módusz 5, a medián 4 és az átlag 3,6, ez alapján elmondható, hogy ez a csoport sokkal gyakrabban főz saját maga számára. A következő állítás, ahol eltérést tapasztaltam az volt, hogy ki az, aki a hét során az otthon elkészített ebédet étkezi, amelyre azt az eredményt kaptam, hogy az otthon élők esetén a módusz 1, a medián 3 és az átlag 2,6, míg az önállóan élő fiatalok esetén a módusz 5, a medián 3 és az átlag 3,2, ebből látszik, hogy az utóbbi csoport az, aki az otthonról hozott ebédet osztja be a hétre. Az utolsó eltérést hozó állítás azzal volt kapcsolatos, hogy részben a megkérdezett személy, vagy a szülője főz. Ennél az állításnál azt az eredményt kaptam, hogy a mama hotelben lakók esetén a módusz 5, a medián 3 és az átlag 3,3, míg az önfenntartó fiatalok esetén a módusz 1, a medián 3 és az átlag 2,9. Ez alapján elmondható, hogy az otthon lakó fiatalok gyakrabban osztják meg a főzést szüleikkel. A kapott eredmények alapján a H6 hipotézist elfogadom, az önfenntartó fiatalok gyakrabban főznek, mint a zsúfolt fészekben élő kortársaik.

| Állítások                                                    | F-próba<br>szignifikancia<br>szint | Welch<br>próba | t-próba  | DF  | p      | Értékelés        |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|----------|-----|--------|------------------|
| Szüleim főznek rám.                                          | 0,0000                             | szükséges      | 11,9171  | 366 | 0,0000 | szignifikáns     |
| Gyorsétteremben<br>étkezem.                                  | 0,6562                             | -              | -1,4285  | 366 | 0,1540 | nem szignifikáns |
| Szendvicset készítek<br>magamnak<br>egyetemre/munkahelyre.   | 0,1832                             | -              | 3,2687   | 366 | 0,0012 | szignifikáns     |
| Boltban veszek ebédet.                                       | 0,576951065                        | -              | -0,86879 | 366 | 0,3855 | nem szignifikáns |
| Magamra szoktam főzni.                                       | 0,0960                             | -              | -10,6402 | 366 | 0,0000 | szignifikáns     |
| Otthonról hozok ebédet,<br>amelyet beosztok a hétre.         | 0,5420                             | -              | -3,3791  | 366 | 0,0008 | szignifikáns     |
| Részben szüleim,<br>részben én főzök.                        | 0,0607                             | -              | 2,1466   | 366 | 0,0325 | szignifikáns     |
| Az egyetem/munkahely<br>büféjében/menzán<br>szoktam étkezni. | 0,229275057                        | -              | -0,6329  | 366 | 0,5272 | nem szignifikáns |

15. táblázat A főzési szokások eltérése a lakóhely szerint, N=368

Forrás: Saját kutatás

#### 4.2.1. Kvantitatív kutatási eredmények összefoglalás

Az online kérdőíves megkérdezés eredményeit a hipotéziseimen keresztül fogom szemléltetni.

*H1: A mama hotelben élő fiatalok fontosabbnak tartják az egészséges étkezést, mint a szülőktől függetlenedett társaik.* A kapott válaszok alapján elmondható, hogy a két lakhatási csoport egészséges étkezésről alkotott percepciói között nincsen összefüggés, az otthon élő fiatalok nem tartják fontosabbnak a megfelelő táplálkozást, mint a szüleitől már függetlenedett fiatalok.

*H2: A mama hotelben élők egészségesebben étkeznek, mint az önfenntartó társaik.* Az elvégzett kétmintás t-próba után kijelenthető, hogy nincs összefüggés az egészséges étkezés és a lakóhely között, mindkét csoportnak fontos a megfelelő étkezés a mindennapokban.

*H3: A mama hotelben élő fiatalok ugyanolyan rendszerességgel étkeznek, mint akik a szüleiktől távol élnek.* A kereszttábla elemzés és a kétmintás t-próba elvégzése után kiderült, hogy a lakóhely és a rendszeres étkezés között nincsen összefüggés.

*H4: Az otthon élő fiatalok ugyanolyan mértékben fogyasztanak gyorsételt, és ugyanannyira fontos az egészségükre gyakorolt hatása, mint a külön élő kortársaiknak.* A kétmintás t-próba és a kereszttábla elemzés is azt az eredményt hozta, hogy nincs szignifikáns összefüggés aközött, hogy a Z generációs fiatal otthon vagy önállóan él, és aközött, hogy hányszor fogyaszt gyorsételt vagy mit gondol az egészségre gyakorolt hatásáról.

*H5: A zsúfolt fészekben élők több zöldséget, gyümölcsöt és szendvicset fogyasztanak, míg az albérletben vagy kollégiumban élő társaik több gyorsételt és kávé. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a zsúfolt fészekben élő fiatalok esetén egyedül az igazolható, hogy több szendvicset étkeznének az önfenntartó életmódot folytató társaiknál, azonban nem igazolható, hogy kevesebb vagy több zöldséget, gyümölcsöt, kávé vagy gyorsételt fogyasztanának.*

*H6: Az önállóan élő fiatalok többször főznek, mint otthon lakó társaik. Az elvégzett kétmintás t-próba után elmondható, hogy azok a fiatalok, akik elköltöztek otthonról, többször főznek maguknak, mint azok a Z generációs kortársaik, akik a szüleikkel vagy családjukkal élnek.*

## 5. ÖSSZEGZÉS

A Z generációs fiatalok már beleszülettek az internet és a legfejlettebb digitális technológia világába, számukra legfontosabbá vált a közösségi média, olyannyira, hogy az online szereplés már egy szakmává nőtte ki magát, és megjelentek a véleményvezérek, másneven az influenszerek, akik nagy hatást gyakorolnak a mai középiskolás és egyetemista korú személyekre, de fontos számukra az, hogy az adott tartalomgyártó hiteles legyen az ő megítélésük szerint és olyan terméket reklámozzon, amely illik hozzá és a munkája szellemiségéhez.

Ez a generáció olyan szolgáltatásokat és szabadidős tevékenységeket vehet igénybe online, amire az előző korosztályoknak nem, vagy jóval kisebb mértékben volt lehetősége, de kiderült az alanyok válaszai alapján, hogy nem élnek mindenféleképpen ezzel a lehetőséggel. Étteremből gyakran rendelnek online, viszont az internetes élelmiszer rendelést nem preferálják, azt sokkal inkább szeretik személyesen végezni, mert meg tudják tekinteni az adott terméket, illetve így nem kell fizetniük külön a házhoz szállítást.

Más kutatásokhoz hasonló eredményre jutottam azzal kapcsolatban, hogy a Z generációs mama hotelben élő fiatalok sok esetben nem dolgoznak, mivel a szülők biztos háttérrel nyújtanak számukra, így ők csak azokért a kiadásokért felelnek legtöbbször, amelyeket szórakozási és szabadidős tevékenységekhez, és más nem létszükségleti termékekhez kapcsolódnak (Kárpáti, 2019). Az általam elvégzett kutatásban a fókuszcsoportban megkérdezett önellátó fiatalok azt is megfogalmazták, hogy bár maguknak vásárolnak be, és a legtöbb kiadásért ők fedezik, a szüleik segítik őket pénzügyileg, ezért nem okozni nekik nehézséget az ösztöndíj, és esetlegesen a munkabér mellette a külön költözés költsége. Emellett sokszor egy egyetemista életébe nem fér bele a tanulmányai mellett, hogy dolgozzon is (Kárpáti, 2019), ezért gyakran csak alkalmi munkákat vállalnak. Ettől függetlenül, ha egy hallgatónak lehetősége nyílik rá, akkor szándékában áll keresni egy olyan részmunkaidős állást, amivel képes levenni terhet a szülei válláról, és magának finanszírozhat utazásokat és fesztiválokat.

A telefon, számítógép és televízió mindennapos használata jelentős információáramlást jelent a mostani fiatalok számára, amihez már gyerekkoruktól alkalmazkodniuk kell, így nehéz a figyelmüket lekötni. Egyrészt szükséges, hogy a hír rövid terjedelemmel rendelkezzen, hogy könnyen és gyorsan feldolgozható legyen. (Törőcsik, 2016) Másrészt fontos, hogy olyan stílusban írják meg a szöveget, amellyel azonosulni tudnak, hiszen csak

arra fordítanak figyelmet, ami az ő meglátásuk szerint hasznos, megéri rá időt szánni. Kiderült a kutatásból, hogy a résztvevők igyekeznek kerülni a reklámokat, és nem is igazán szeretik és érdekli őket, a barátok és a szülők véleménye sokkal fontosabb szerepet tölt be számukra a vásárlás során, mint egy hirdetés.

A középiskola befejezése után egyre több fiatal dönt úgy, hogy nem áll egyből munkába, hanem folytatja a tanulmányait egyetemen vagy felsőoktatási szakképzésen, és közben otthon élnek a szüleikkel, Magyarországon általában 27 éves korukig. (KSH, 2019) Az interjúalanyok elmondása alapján, mivel otthon élnek, ezért nincs feltétlenül szükségük arra, hogy dolgozzanak, illetve sok esetben az egyetemi órarend sem teszi ezt lehetővé. Ez azt eredményezi, hogy a tanulmányaik befejezése után nem áll a rendelkezésükre olyan kereslet, amellyel megengedhetnék maguknak, hogy elköltözzenek. Még nem prioritás számukra a megtakarítás, de ha szükségük van valamire, akkor arra félretesznek zsebpénzből, ösztöndíjból vagy diákmunkából befolyó bevételből.

A Z generációs fiataloknak sokszor fontosabb, hogy egy termék olcsóbb legyen, mintsem márkás, mivel a márkát nem feltétlenül a minőséggel azonosítják (Prónay, 2019). Az általam elvégzett fókuszcsoportos kutatásban a megkérdezett résztvevők is azt fogalmazták meg, hogy akkor vásárolnak gyakran egy márkát, ha már az bevált, viszont nem gondolják azt, hogy egy termék attól lesz kiemelkedőbb a többivel szemben, ha híres.

A reklámok leggyakrabban akkor befolyásolják a fiatalokat, ha azok képesek felkelteni a figyelmüket, és elismerést vált ki belőlük (Töröcsik, 2016). Az általam megkérdezett személyek is hasonló választ adtak, kiemelve azt, hogy attól függetlenül, hogy látnak egy hirdetést, amely tetszik nekik, nem fognak megvásárolni egy olyan terméket, amelyre nincs szükségük. Bár a reklámok körül veszik őket, mégis kerülnek azokat (Prónay, 2019), ha mégis véleményre lenne szükségük, akkor vagy a szülőktől, testvérektől, barátoktól kérnek segítséget, vagy egy számukra hiteles influenszer videóját nézik meg.

Lupi és szerzőtársai (2015) arra az eredményre jutottak a kutatásukban, hogy azok a fiatalok, akik nem költöztek el otthonról sokkal több zöldséget és szendvicset esznek, mint akik már távol élnek a szülőktől. Azonban az egyedül élő hallgatók sokkal több előre csomagolt és gyorsételt fogyasztanak. Ezzel szemben én arra jutottam a kvantitatív kutatásban, hogy a lakóhely és ezen élelmiszerek fogyasztása között nincs szignifikáns különbség. Hasonló eredményre jutottunk azzal kapcsolatban, hogy a fókuszcsoportos kutatás során általam megkérdezett önfenntartó életmódot folytató fiatalok azt válaszolták, hogy amióta elköltöztek egyetemre azóta nehezebb egészséges életmódot folytatniuk, mert sok

esetben egyszerűbb választást jelent az egészségtelen étel fogyasztása, mivel az könnyebben elérhető, amelyet alátámaszt a kvantitatív kutatás eredménye is. Emellett Bárbra és Ferreira-Pêgo (2020) arról számoltak be, hogy az általuk megkérdezett személyek akik külön élnek a szülőktől gyorsételt és kávé nagyobb mértékben fogyasztanak, mint azok, akik még nem költöztek el, azonban az általam elvégzett kvantitatív kutatásban ez sem hozott szignifikáns eredményt.

Bár Prónay 2019-es kutatásában azt fogalmazta meg, hogy egy Z generációs fiatal étkezési szokásaira hatással van az, hogy milyen társaságban tölti az idejét, az általam elvégzett fókuszcsoporthoz tartozó kutatás azt az eredményt hozta, hogy leggyakrabban nem befolyásolja a környezet őket, ha mégis, akkor is csak talán a jó irányba.

A dolgozat elkészítéséhez szakirodalmi, fókuszcsoporthoz tartozó kutatást és online kérdőíves megkérdezést végeztem, és ezekre a megállapításokra jutottam a források és kapott információk alapján. A kvalitatív kutatással motivációkat vizsgáltam a Z generációs zsúfolt fészkekben élő fiatalok fogyasztási szokásai kapcsán, míg a kvantitatív kutatással vizsgáltam az alanyok étkezési szokásait.

A kvalitatív kutatás alanyai arról számoltak be, hogy a szülők felelnek a bevásárlásért, de gyakran segítenek ők is, bár legtöbbször nem a saját preferenciáikat valósítják meg, hanem egy megadott listával mennek boltba. Azonban ők is hatással vannak a szülők döntéseire, kialakul egyfajta családi preferencia, aminek alapján vásárolnak. Ha saját maguk számára szeretnének vásárolni valamilyen árucikket, akkor legtöbbször szüleik véleményét kéri ki.

A kvalitatív kutatásból kiderült, hogy a tele fészkek résztvevők étkezési szokásaira jellemző a rendszeresség, a mértékletesség, a tudatosság, igyekeznek főtt ételt fogyasztani a gyorséttermi koszttal szemben, figyelnek a megfelelő tápanyag bevitelre.

Az FMCG termékek esetén számukra az ár fontosabb szerepet tölt be, mint a márka, de elsődleges szempont a vásárlásnál a minőségi termékek beszerzése. Márkahűek, de nem annak alapján választanak, hogy milyen jellemző trendek vannak, hanem melyek azok a termékek, amelyek már beváltak számukra, így nincsenek olyan vállalatok, amelyeket előnybe részesítenének, hanem a saját íz és minőség preferenciájuk vezérli őket. Az akciós termékek azoknak az alanyoknak fontosak, akik szeretnek spórolni, illetve árérzékenyek, de ők sem feltétlenül a legolcsóbb terméket választják. Legtöbbet a napi fogyasztási cikkeket és a rövid szavatosságú árukat keresik, a tartós élelmiszereket pedig a legritkábban keresik, márkákat pedig nem igazán ismernek.

A kvantitatív kutatás alapján arra az eredményre jutottam, hogy a Z generációs fiatalok esetében nincsen különbség aközött, hogy még otthon lakik az adott személy, vagy már elköltözött otthonról az egészséges étkezési szokások és az arról alkotott percepció terén, és a gyorsétel fogyasztási szokásokban. A főbb eltérések egyike az volt, hogy az önfenntartó fiatalok úgy gondolják, hogy az egészséges életmódhoz lényeges, hogy naponta két liter vizet fogyasszanak. Emellett jellemző rájuk, hogy magukra főznek, és ha egészségesen kívánnak étkezni, akkor maguknak kell elkészíteni az ételt, míg az otthon élő társaiknak sok esetben a szülői háttér, aki biztosítja az egészséges étkezést. Ugyancsak eltérés, hogy a külön élő Z generációs fiatalok úgy gondolják, hogy az egészségtelen ételek fogyasztása kényelmesebb, illetve, ha online rendelnek, akkor több idejük marad másra. Ezen felül a zsúfolt fészekben élők gyakrabban készítenek maguknak szendvicset, mint az önállósodott társaik. Az egyik legnagyobb különbség a válaszokban a főzés gyakoriságában adódott, mert a mama hotelben lakók azt válaszolták, hogy nagyon gyakran a szülők főznek, míg azok, akik távol élnek a családjuktól rá vannak kényszerülve arra, hogy maguknak készítsék el az ételüket.

Összegezve elmondható, hogy bár egy gyökeres változást jelent egy fiatal felnőtt életében az a pillanat, amikor elhagyja a szülői házat, és az önállósodás útjára lép, azonban ezen kutatás arra az eredményre jutott, hogy a fogyasztási szokásokban ez nem hoz lényeges módosulást.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

- Abraham, S., Martinez, M., Salas, G., & Smith, J. (2018). College student's perception of risk factors related to fast food consumption and their eating habits. *Journal of Nutrition and Human Health*, 2(1), 18-20.
- Arslan, N., Aslan Ceylan, J., & Hatipoğlu, A. (2023). The relationship of fast food consumption with sociodemographic factors, body mass index and dietary habits among university students. *Nutrition & Food Science*, 53(1), 112-123.
- Balogh-Kardos, V., & Gál, T. (2022). Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából. *Studia Mundi–Economica*, 9(2), 1-11.
- Bárbara, R., & Ferreira-Pêgo, C. (2020). Changes in eating habits among displaced and non-displaced university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5369.
- Becker, G. (2006). Hogyan nézzünk fókuszcsoporthoz?. *Marketing & menedzsment*, 40(2-3), 4-8.
- Bernschütz, M., & Pethes, B. (2015). A digitális birkatodat nyomában-Z generációs kommunikációs viselkedési minta. *Marketing & Menedzsment*, 49(3), 68-79.
- Demertzis, M. (2018), Financial literacy, elérhető: [https://cfr.worldbank.org/sites/default/files/2020-02/01\\_0.pdf](https://cfr.worldbank.org/sites/default/files/2020-02/01_0.pdf), utoljára letöltve: 2023.10.16.
- El Ansari, W., Stock, C., & Mikolajczyk, R. T. (2012). Relationships between food consumption and living arrangements among university students in four European countries-a cross-sectional study. *Nutrition journal*, 11(1), 1-7.
- Elo, S., Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*. 107-115.
- Entrena-Durán, F., Baldan-Lozano, H., & Valdera-Gil, J. M. (2021). Students' knowledge of healthy food and their actual eating habits: A case study on the University of Granada (Spain). *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 687574.
- Ercsey, I., & Huszka, P. (2014). Fiatalok egészsége az életminőség és a fogyasztói magatartás tükrében. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 87-95.
- Eurostat (2021): When do young people leave the nest?, elérhető: [When do young people leave the nest? - Products Eurostat News - Eurostat \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg-10-8-1&plugin=1), utoljára letöltve: 2023.10.16.

Eurostat (2022): How many students worked while studying in 2021?, elérhető: [How many students worked while studying in 2021? - Products Eurostat News - Eurostat \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg-8-8-2&plugin=1), utoljára letöltve: 2023.10.16.

Fielding, N. G., Lee, N. F. R. M., Lee, R. M. (1998). Computer analysis and qualitative research. *London: Sage*.

Forman, J., Damschroder, L. (2008). Qualitative content analysis. Empirical Research for Bioethics: A Primer. *Oxford: Elsevier Publishing*.

Garai-Fodor, M. (2018). Értékkrendalapú étel-miszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó minták a Z generáció körében= Value-Based Food Consumer Behaviour Patterns for the Z Generation. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 14(2), 10-17.

Garai-Fodor, M., & Popovics, A. (2021). A magyar étel-miszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján. *Marketing & Menedzsment*, 55(1), 67-80.

Generation Z, (2023): Characteristics, elérhető: <https://generationz.com.au/articles/characteristics/> utoljára letöltve: 2023.10.16.

Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., & Szűcs K. (2017). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Hegedűs L. Zs., (2016) Élelmiszer vásárlási szokások és szempontok a 14-18 éves korosztálynál. A *II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tudományos évkönyve*. 72-78.

Herendy Cs., (2012). Az online felületeken alkalmazható használhatósági vizsgálatokról és azok tudományos alapjairól. *Pécsi Tudományegyetem, doktori értekezés*, 109.

Hidvégi P., Kopkáné Plachy J., Müller A., (2015). Az egészséges életmód. *Eszterházy Károly Főiskola Sporttudományi Intézet, disszertáció*. 39.

Hoffman, J., Wilson, M., Martinez, R., Sailors, M. (2012). Content analysis: The past, present, and future. In *Duke, N. , Mallette, M. (Eds.), Literacy Research Methodologies*. New York, NY: Guilford. 28-49.

Hofmeister-Tóth. Á., (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. *Akadémiai Kiadó, Budapest*

Hornyacsek J., (2014) A tudományos kutatás elmélete és módszertana. *Nemzeti Közszerológati Egyetem*. 91-98.

- Hsieh, H.-F., Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Karnai, L., & Szűcs, I. (2019). Táplálkozási szokások vizsgálata a debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*, 6(2), 39-50.
- Kárpáti L., (2019). Gondolatok a Z-generáció társas jellemzőiről és ezek lehetséges társadalmi hatásairól. *Közelítések*, 77-90.
- Kiss Á. V., & Szakály Z., (2015) A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően. *EMOK 2015 XXI. Országos Konferenciája*, 146-147.
- Kocsis A., (2017). Z-generáció társadalmi kihívásai, avagy hogyan alkalmazkod(j)unk a jövő fiataljaihoz? *Széchenyi István Egyetem, doktori értekezés*, 151-158.
- Kopcsay L. (2016). A marketingcsatorna menedzselése, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Koroknay, Z., Pfau, C., & Kovács, S. (2021). Egészséges táplálkozás vizsgálata a posztadoleszcensek körében szociológiai tényezőkkel kiegészítve. *Táplálkozásmarketing*, 8(1), 45-58.
- Kovács, P., Kuruczleki, É., Rácz, T. A., & Lipták, L. (2021). A magyar középiskolások pénzügyi kultúrájának vizsgálata az elmúlt 10 évben Econventio-teszt alapján. *Pénzügyi Szemle/Public finance Quarterly*, 66(2), 179-198.
- Kozma M. A., (2009). Értékteremtés Public-Private Partnership keretében. *Budapesti Corvinus Egyetem, phd értekezés*. 8.
- Központi Statisztikai Hivatal (2019): Átlagosan 27 évesen költözünk el otthonról, elérhető: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/fiatalok/atlagosan\\_27\\_evesen\\_koltozunk/index.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/fiatalok/atlagosan_27_evesen_koltozunk/index.html), utoljára letöltve: 2023.10.16.
- KSH (2019): A túlsúlyosak aránya, elérhető: <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2022/1-20-sdg-2#1-abra>, utoljára letöltve: 2023.10.16.
- KSH (2023): A kiskereskedelmi forgalom üzlettípusok szerint, havonta, negyedévente, évente elérhető: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/bel/hu/bel0018.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0018.html), utoljára letöltve: 2023.10.16.
- Lehota J., (2001). Marketingkutatás az agrárgazdaságban. *Mezőgazda Kiadó, Budapest*.
- Lengyelne Molnár T. & Tóvári J., (2001) Kutatásmódszertan. *Eszterházy Károly Egyetem*. 53-68.

- Lupi, S., Bagordo, F., Stefanati, A., Grassi, T., Piccinni, L., Bergamini, M., & Donno, A. D. (2015). Assessment of lifestyle and eating habits among undergraduate students in northern Italy. *Annali dell'Istituto superiore di sanita*, 51, 154-161.
- Magyar Dietetikusok Országos szövetsége (2020): Az Okostányér, elérhető: <https://mdosz.hu/uj-taplalkozasi-ajanlasok-okos-tanyer/>, utoljára letöltve: 2023.10.16.
- Monostori J. & Murinkó M., (2015). Család-és háztartásszerkezet. *Demográfiai portré*. 153-155.
- Mulder, C. H., & Clark, W. A. (2000). Leaving home and leaving the state: Evidence from the United States. *International Journal of Population Geography*, 6(6), 423-437.
- Nagy, B. E., & Kovács, K. E. (2017). Egészség-magatartással kapcsolatos attitűdök vizsgálata középiskolás és egyetemista fiatalok körében. *Orvosi hetilap*, 158(44), 1754-1760.
- Neulinger Á. & Radó M., (2015). A gyermeknevelés hatása a háztartások kiadási szerkezetére. *Statisztikai Szemle*, 667.
- Neulinger Á. & Radó M., (2017). Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 13.
- Neulinger, Á., & Zsótér, B. (2013) A családi fészekben élő fiatal felnőttek és fogyasztói döntéseik (In the family nest living young adults and their consumer decisions). *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 44 (9). pp. 22-34.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., Zoran, A. G. (2009). A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 1-21.
- Papp-Váry F. Á., Schwang Z., (2012). Egészségtelen főiskolai évek? Élelmiszer vásárlási és fogyasztási szokások. *A SJE Nemzetközi Tudományos Konferencia*, 719-740.
- Pfau, C., Müller, A., Bács, Z., & Bába, É. B. (2018). Az egészséges táplálkozás szerepe és jelentősége. *Táplálkozásmarketing*, 5(1), 49-63.
- Prónay, Sz. (2019). Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*, 45(1), 26–37.
- Prónay, Sz., Buzás, N., Pető, D. (2017). A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira. *Tükröződés, társstudományok, trendek, fogyasztás*. 369-378.

- Fry, R., Passel, J. S., Cohn D. (2020): A majority of young adults in the U.S. live with their parents for the first time since the Great Depression, elérhető: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/09/04/a-majority-of-young-adults-in-the-u-s-live-with-their-parents-for-the-first-time-since-the-great-depression/> , utoljára letöltve: 2023.10.16.
- Ruzsa, R. C. (2018). „Z” generáció fő jellemzői és a várható munkaerő-piaci kihívások. *Közép-Európai Közlemények*, 11(3), 149-157.
- Schnettler, B., Höger, Y., Orellana, L., Sepúlveda, J., Salinas-Oñate, N., Lobos, G., & Grunert, K. G. (2016). Family eating habits, family support and subjective well-being in university students in Chile. *Nutrición Hospitalaria*, 33(2), 451-458.
- Simon, J. (2016). Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány* 55-56.
- Szécsi, D. (2019). *Mama Hotel: A fiatalok pénzügyi attitűdjei a döntéshozatal és a lakhatás szempontjából*, Budapesti Corvinus Egyetem, doktori értekezés.
- Szűcs, R. S. (2019) „»Egészségtelen« élelmiszerek attitűdvizsgálata a fiatalok szegmensében”, *Marketing & Menedzsment*, 45(2), 60–66.
- Tari A., (2023). Z generáció. *Tericum Kiadó, Budapest*.
- Töröcsik M., (2016): Fogyasztói társadalom. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(4), 19-25.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2019). Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48, 3–15.
- TrueList (2023): Generation Z statistics, elérhető: [Generation Z Statistics 2023 - TrueList](#), utoljára letöltve: 2023.10.16.
- Vaskovics L. (2000). A posztadoleszcencia szociológiai elmélete. In: Nagy Á. - Oross D. (szerk.): *Ifjúságügyi-Szöveggyűjtemény I., UISZ Alapítvány, Budapest*, 147-161.
- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á., (2017). Bevezetés a piackutatásba., *Akadémai Kiadó, Budapest*.
- Vicsek, L. (2006). Piackutatási fókuszcsoporthoz: Az elterjedt jellegzetességek felülvizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), 50-55.

## 7. MELLÉKLETEK

### 1. számú melléklet: A fókuszcsoporthoz vezető út

1. Bemutatkozás, keretek felvázolása
  - a. A moderátor bemutatkozik és ismerteti az interjú célját.
  - b. Elmondja, hogy a résztvevők szabadon nyilváníthatnak véleményt, valamint, hogy nincsenek jó vagy rossz válaszok.
  - c. Az interjú rögzítésének módja és a hangfelvétel szerepének tisztázása
  - d. Témakörök bemutatása
2. Étkezési szokások
  - a. Hányszor étkezik egy nap?
  - b. Egy étkezés során milyen ételeket fogyaszt?
  - c. Mit jelent számára az a fogalom, hogy egészséges étel?
  - d. Hogyan jellemezné az étkezési szokásait?
  - e. Mennyi időt szán arra, hogy étkezzon?
  - f. Mit preferál általánosságban: a főtt ételeket, az előre feldolgozott vagy a gyorséttermi ételeket?
  - g. Mennyire befolyásolja Önt az, ha a barátai egészséges étrendet követnek?
  - h. Mit gondol a divatról az étkezési szokások terén?
3. Vásárlási szokások
  - a. Milyen fajta jövedelemmel rendelkezik, dolgozik jelenleg?
  - b. Szokott félretenni?
  - c. Hogyan osztja fel a család a bevásárlást
  - d. Milyen gyakran vásárol élelmiszert?
  - e. Ha valamit venni szeretne, akkor van rá saját forrása vagy még inkább a szülei támaszkodnak?
  - f. Mennyire számít Önnek az, hogy egy termék akciós?
  - g. Mennyire számít, hogy egy termék hazai?
  - h. Inkább az ár vagy inkább a minőség meghatározó?
  - i. Szokott online vásárolni? Ha igen, akkor mit és milyen gyakorisággal?
  - j. Szokott mobiltárcát használni?
4. FMCG termékek
  - a. Ismerik-e az FMCG termék fogalmát?
  - b. Mennyi információra van szükség egy FMCG termék beszerzéséhez?
  - c. Mennyire befolyásolják a márkák az FMCG termékek kapcsán? Márkahűnek gondolja magát vagy ez annyira nem befolyásolja Önt?
  - d. Mennyire számít Önnek az, hogy egy FMCG termék hazai?
  - e. Kérem állítsa sorrendbe az alábbi szempontokat aszerint, hogy mennyire fontos Önnek a vásárlás során! (minőség, ár, megbízhatóság, márka, származási hely, mások véleménye, csomagolás, környezetbarát, reklám)
  - f. Kérem soroljon fel legalább 3 márkát az egyes FMCG termékkategóriákon belül!
  - g. Szokott FMCG terméket vásárolni online?
5. Reklámok, hirdetések, influencersok
  - a. Milyen platformokon találkozik reklámokkal?
  - b. Mit gondol Önt mennyire befolyásolja egy reklám a vásárlás során?
  - c. Akkor is megvásárol egy terméket, ha nincs rá szüksége, csak azért mert látott róla egy hirdetést?
  - d. Fontosabb mások véleménye egy termék megvásárlása során, mint a reklámok?
  - e. Ha egy reklám idegesítő, akkor az eltántorítja Önt a vásárlástól, vagy nincs hatással Önre?
  - f. Mit gondol az influencersok által hirdetett termékekről?
  - g. Inkább egy reklám vagy egy influencers által hirdetett terméket vásárol meg szívesen?
6. Befejezés (Egyéb vélemények, felmerülő kérdések kitudakolása, a részvétel és a válaszadások megköszönése.)

## 2. számú melléklet: Az online kérdőíves megkérdezés kérdőíve

Demográfiai adatok:

1. Születési év:
2. Nem:
  - ☐ Férfi
  - ☐ Nő
3. Mi jellemző a lakhatására?
  - ☐ Szüleimmal otthon
  - ☐ Albérletben
  - ☐ Kollégiumban
  - ☐ Saját lakásban
  - ☐ Egyéb

Étkezési szokások:

1. Ön hányszor étkezik egy nap?
  - ☐ egyszer
  - ☐ kétszer
  - ☐ háromszor
  - ☐ négyszer
  - ☐ öt vagy annál több alkalommal
2. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások! (1 - egyáltalán nem jellemző, 5 - teljes mértékben jellemző)
  - ☐ Tartózkodom az energiatalok fogyasztásától.
  - ☐ Megfelelő étrenddel megfelelő minőségű életet lehet élni.
  - ☐ Az egészséges táplálkozáshoz napi ötször szükséges étkezni.
  - ☐ Ahhoz, hogy egészséges maradjak, napi két liter vizet el kell fogyasztani.
  - ☐ Mindennap eszem zöldséget és gyümölcsöt.
  - ☐ Ahhoz, hogy egészséges legyek, oda kell figyelnem a táplálkozásra.
  - ☐ Napi 3 kávénál nem iszom többet.
  - ☐ A cukrozott italok helyett szívesebben fogyasztok frissen facsart gyümölcslevet.
  - ☐ Figyelek arra, hogy a mindennapokban változatosan étkezzek.
  - ☐ Lényeges számomra a mértékletesség megtartása.
  - ☐ Mindennap nassolok.
3. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet az egyes állításokkal az egészséges ételekre vonatkozóan! (1- egyáltalán nem értek egyet, 5 - teljes mértékben egyetértek)
  - ☐ Az egészséges ételek fogyasztása segít, hogy jobban érezzem magam.
  - ☐ Az egészséges ételek fogyasztása segít, hogy vigyázzak az egészségemre.
  - ☐ Az egészséges ételek fogyasztása segít a fogyásban.
  - ☐ Az egészséges ételek fogyasztása segít, hogy több tápanyagot vigyek be.
  - ☐ Az egészséges ételek fogyasztása segít, hogy energikus legyek.
  - ☐ Az egészséges ételek túl drágák.
  - ☐ Az egészséges ételek nem finomak.
  - ☐ Hosszú ideig tart elkészíteni az egészséges ételleket.
  - ☐ Az egészséges ételek nem elég édesek.
  - ☐ Az egészséges ételek nem elég sósak.
  - ☐ Nem tudom, hogyan készítsem el az egészséges ételleket.
  - ☐ A barátaim nem étkeznek egészségesen.

4. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy milyen szívesen fogyaszt egészséges élelmiszert az alábbi helyzetekben! (1- Egyáltalán nem fogyasztom szívesen, 5 - teljes mértékben szívesen fogyasztom)
- ☐ Csak egészségtelen ételek könnyen elérhetőek.
  - ☐ Magamnak kell elkészítenem az egészséges ételt.
  - ☐ Az egészséges étel fogyasztása túl sok problémával jár.
  - ☐ Nekem kell megfőzni az egészséges ételt.
  - ☐ Az egészségtelen étel lecserélése kellemetlen számomra.
  - ☐ Az egészségtelen étel fogyasztása kényelmesebb.
5. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi szempontokat mennyire tartja fontosnak élelmiszer-vásárlás során! (1 - egyáltalán nem fontos, 5- teljes mértékben fontos)
- ☐ [Frissesség]
  - ☐ [Alacsony kalória]
  - ☐ [Organikus]
  - ☐ [Jó íz és illat]
  - ☐ [Vonzó megjelenés]
  - ☐ [Származási hely]
  - ☐ [Magas tápérték]
  - ☐ [Vitamin, ásványanyag tartalom]
  - ☐ [Praktikus csomagolás]
  - ☐ [Gyorsan elkészíthető]
  - ☐ [Márkás]
  - ☐ [Mesterséges anyagoktól mentes]
  - ☐ [Hosszú eltarthatósági idő]
  - ☐ [megfelelő méretű csomagolás]
  - ☐ [Újrahasznosíthatóság]
6. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal az étkezéseinek rendszerességére vonatkozóan! (1 - egyáltalán nem ért egyet, 5 - teljes mértékben egyetért)
- ☐ chips
  - ☐ cukros üdítő
  - ☐ gyorsétel
  - ☐ csokoládé
  - ☐ paradicsom
  - ☐ uborka
  - ☐ sült csirke
  - ☐ tészta
  - ☐ joghurt
  - ☐ sajt
  - ☐ sonka
  - ☐ alma
  - ☐ szőlő
7. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal az étkezéseinek rendszerességére vonatkozóan! (1 - egyáltalán nem ért egyet, 5 - teljes mértékben egyetért)
- ☐ Szoktam mindennap reggelizni.
  - ☐ Csak akkor étkezem, ha időm engedi.
  - ☐ Odafigyelek arra, hogy a főétkezések ne maradjanak ki.
  - ☐ Gyakran ki szokott maradni a reggeli.

- ☐ Általában rendszeresen étkezem.
  - ☐ Rendszertelenül étkezem.
  - ☐ Sokszor kimaradnak főétkezések.
  - ☐ Szoktam tízórazni és uzsonnázni.
  - ☐ Az adott napom határozza meg mikor étkezem.
  - ☐ Nem mindennap ebédelek.
8. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mely étkezési megoldásokat részesíti előnyben! (1-nem jellemző rám, 5-leginkább jellemző)
- ☐ Szüleim főznek rám.
  - ☐ Gyorsétteremben étkezem.
  - ☐ Szendvicset készítek magamnak egyetemre/munkahelyre.
  - ☐ Boltban veszek ebédet.
  - ☐ Magamra szoktam főzni.
  - ☐ Otthonról hozok ebédet, amelyet beosztok a hétre.
  - ☐ Részben szüleim, részben én főzök.
  - ☐ Az egyetem/munkahely büféjében/menzán szoktam étkezni.
9. Milyen gyakran fogyaszt gyorsételt?
- ☐ Egyszer egy héten
  - ☐ Két hetente néhány alkalommal
  - ☐ Négy-öt alkalommal egy hónapban
  - ☐ Egyszer egy hónapban
  - ☐ Nem fogyasztok gyorsételt
10. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alábbi állítások mennyire motiválják gyorsétel fogyasztására! (1 - egyáltalán nem motivál, 5 - teljes mértékben motivál)
- ☐ Egy vonzó reklám befolyásolja a döntésem gyorsétel vásárlása kapcsán.
  - ☐ Egy menü nagy a választék gyorsételekből.
  - ☐ Az étel értéke sarkall gyorsétel vásárlásra.
  - ☐ Az étel ízletessége sarkall vásárlásra.
  - ☐ Az éttermek dekorációja ösztönöz gyorsétel fogyasztásra
  - ☐ Ha online rendelek, több időm marad más feladatra.
  - ☐ A gyorsételek megfizethető és elfogadható árban vannak.
  - ☐ Örömmel tölt el a gyorsétel fogyasztása.
  - ☐ Szeretem az olyan gyorsételeket, amelyeket ünnepek alatt vagy limitált ideig kínálnak.
  - ☐ A gyorsétel olcsóbb, mint az otthon készített.
  - ☐ Ha találkozunk a barátaimmal, egyszerűbb rendelni, mint főzni.
11. Jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a gyorsételek egészségre gyakorolt hatásával kapcsolatban! (1 - egyáltalán nem értek egyet, 5- teljes mértékben egyetértek)
- ☐ A gyorsételek tartalmazzák a szükséges tápanyagot az étkezésekhez.
  - ☐ A gyorsételek fogyasztásától kövér leszek.
  - ☐ A gyorsétteremben készült ételek nagyon zsírosak, ezért egészségtelenek.
  - ☐ A gyorsétteremek az egészségemre káros ételeket kínálnak.
  - ☐ A gyorsétteremben árulnak egészséges ételeket is.
  - ☐ Ha gyakran fogyasztok gyorsételt, az nincs hatással az egészségemre.