

Hogyan étkezem? – Hallgatók étkezési szokásainak vizsgálata egy felsőoktatási intézményben

Bizonyára az emberek többsége került már a gyakori dilemmát okozó „Mit vegyek fel?” helyzetbe, illetve állt már zavartan egy cukrászda finomságokkal teli üvegpolcai előtt, és kért az eladótól mindenekelőtt „egy pillanat türelmet”. Életünk döntések sorozatából áll, tudatosság nélkül is folyamatosan összehasonlítunk, mérlegelünk, gyakran a másodperc tört része alatt választunk különböző alternatívák közül. Ez akkor sincs másként, ha étkezésre kerül a sor. A fogyasztói, és azon belül is az élelmiszerfogyasztói magatartás már rég óta megfigyelt, elemzett, kutatott témakör. Ebben a tanulmányban a fogyasztói döntési folyamat főbb lépései, az ezekre ható tényezők, valamint egy, a BGF KVI Karán tanuló hallgatók étkezési szokásait feltérképező primer kutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Mind a szekunder kutatás, mind a primer kutatás eredményei alátámasztják azt, hogy a fogyasztói magatartás - ökonómiai, szociológiai, pszichológiai, vagy antropológiai megközelítéssel is - összetett, többlépcsős ok-okozati összefüggésekre épülő, hatások sokaságát befogadó, változékony folyamatként írható le.

Probably most of us have had the dilemma of the „What should I wear today?” situation, or have stood in front of the glass counter at the confectionery asking for „just one more minute”. Our life consists of a series of many decisions; we make comparisons and calculate, sometimes without any apprehension, and it often takes us less than a second to choose between different alternatives. It is the same when it is time to eat. Consuming behaviour, in particular the area of food has been a monitored and analyzed research topic for a long while. In this study the main steps of the consumer’s decision-making process, the effects on them, and also the results of a prior research, analyzing the eating habits of students attending Budapest Business School College of Commerce, Catering and Tourism are presented. The much recent research and the results of the prior research support that consuming behaviour – in an economical, sociological, psychological, or anthropological aspect – can be described as a complex, variable process, that is based on staged causes and effects, and is the object of many affects.

A fogyasztói magatartás

A Fábíán, Kolosi és Róbert (2000) által meghatározottak szerint a fogyasztás a gazdaságban végbemenő alapfolyamatok egyike; ennek során az egyének és a háztartások, vagyis a végső fogyasztók kielégítik szükségleteiket. Így tehát fogyasztói magatartás alatt a fogyasztónak a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányuló cselekvéseinek, illetve az ezeket megelőző és meghatározó döntési folyamatoknak az összességét értjük (Fodor et. al., 2012, p. 14.). A fogyasztói magatartás vizsgálata több irányzatra támaszkodva történhet. Ezek követői eltérő megközelítéssel és kutatási módszerrel tanulmányozzák és mérik a folyamatot és annak egységeit. A Fodor és szerzőtársai (2012, p. 14 – 18.) által felsoroltak az ökonómiai, a szociológiai, a pszichológiai és az antropológiai irányzat.

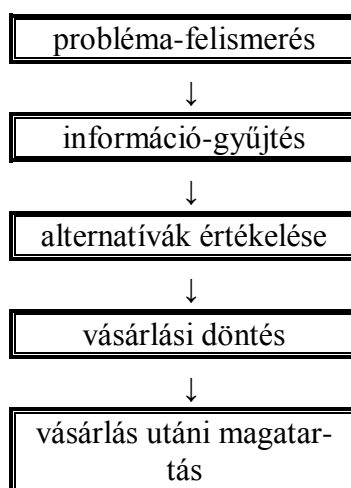
A vásárlói magatartás

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

A vásárlói döntés egyik összetevője tehát a vásárlási döntési folyamat, vagyis az információszerzés, a mérlegelés, az alternatívák közti választás, és a választás utáni elégedettség, a másik pedig az a válaszreakció, amelyet a vevő „fekete dobozába” belépő endogén és exogén ingerek váltanak ki. Endogén tényezőknek nevezzük a fogyasztó egyéni, kulturális, társadalmi, demográfiai jellemzőit, míg az exogén tényezőkhez a fogyasztón kívüli, vagyis a makrokörnyezetből adódó összetevőket (pl.: politikai, gazdasági, technológiai sajátosságok), a piac kínálati elemeit (pl: ár, promóció) soroljuk (Fodor et. al., 2012, p. 19 – 21.).

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

1. ábra. A vásárlási folyamat lépései



Forrás: Engel et. al., (1973) alapján saját szerkesztés

Probléma-felismeréskor kialakul az igény a szükségletek sajátos kielégítésére. (pl.: szükséglet az éhség, ami igényt válthat ki egy szelet pizzára). Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) szerint bizonyos szituációk elősegíthetik a probléma felismerését, mint például a nem megfelelő készlet, a meglévő termékkel szembeni elégedetlenség, a változatosság igénye, vagy az anyagi helyzetben bekövetkező változás. A marketingszakemberek promóciós kampányok segítségével próbálják elősegíteni a probléma-felismerést. Ez természetesen valótlan igények kialakulásához is vezethet.

Az információ-gyűjtés szakaszában a termék iránt érdeklődő fogyasztó törekszik arra, hogy minél több forrásból minél hasznosabb adatokat szerezzen. Az információ-keresés folyamata lehet aktív és passzív. Például az éhes hallgató aktív információ-keresést hajt végre, ha elolvassa több menza kínálatát, utána néz az internetes ételrendelési lehetőségeknek, vagy megkérdezi a barátait, hol szoktak ebédelni. Ezzel szemben passzív információ-keresést folytat akkor, ha nem kutat szándékosan in-

formációk után, csupán figyelemmel kíséri a híreket: érzékenyebb lesz az éttermekkel kapcsolatos hirdetésekre, az étkezéssel kapcsolatos reklámokra.

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

Mint minden döntés, a vásárlás is kockázattal jár, amelynek a fogyasztó által érzékelt nagysága függ az ő személyiségétől, a termék jellegétől, árától, a szituációtól. Amennyiben a fogyasztó úgy dönt, hogy megvásárolja a vágyott terméket, döntése az alábbi tényezőkre bontható:

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

A vásárlás utáni magatartás a vevő elégedettségének mértékétől függ, amelyre a termék használata során derül fény. A termék/szolgáltatás pénzre váltása után fellépő magatartást, reakciót, aggodalmat, kételyt a szakirodalom kognitív disszonanciának nevezi. (Fodor et. al., 2012)

Az élelmiszerfogyasztói magatartás

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

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

Az élelmiszerfogyasztási alternatívák közti választáskor figyelembe vett tényezők

A szakirodalomban leírt, az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül az egészség tudatosság, a hedonizmus és az idő a legfontosabbak.

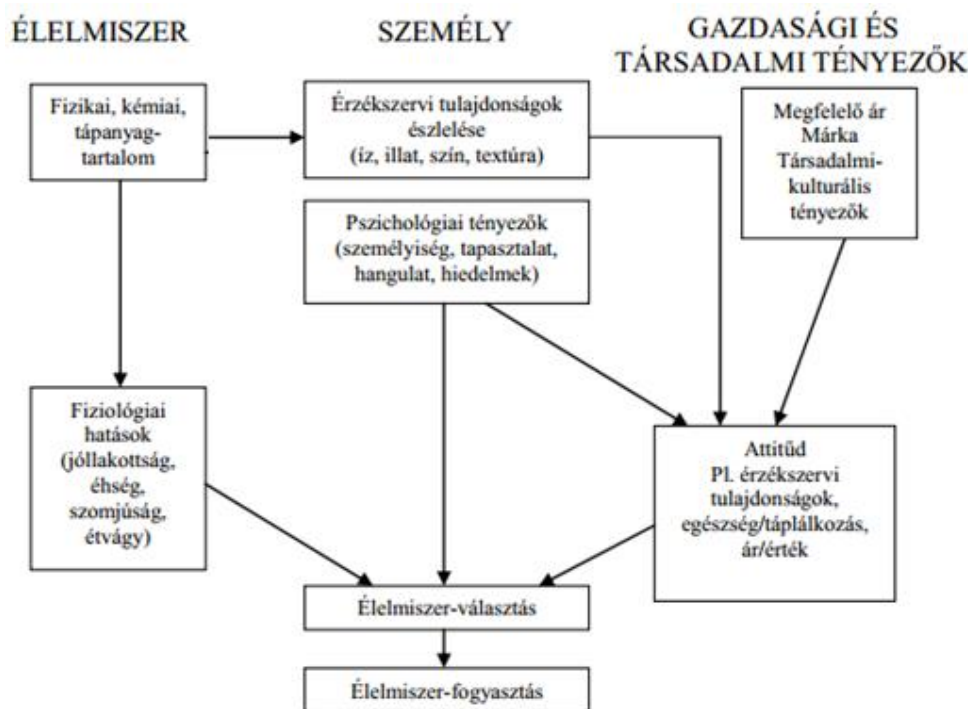
Az egészségtudatosság jelentőségének növekedése napjaink egyik legnagyobb trendje, amely számottevő hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra. A magyar vendéglátás kínálatának összetételét is befolyásolja az emberek szemléletváltása, hiszen hazánkban is egyre fontosabbá válik az egészség megőrzése, amely a kulináris világot is érinti. Erre a változásra a nemzetközi szinten legjellemzőbb döntéssel ellentétben, hazánkban a gyorséttermek reagáltak a leghamarabb étlapjuk megreformálásával. Egyre gyakoribbak a tányéron elkülönült ételek, hiszen a vendég a biztonságkeresés miatt jól kivehető ízekre vágyik, és pontosan szeretné tudni, mi kerül elé. (Hargitai, 2007)

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

Korunk fogyasztója számára az idő legalább olyan fontos, mint a pénz. Az egyének értékítéletében az idő szerepe megváltozott, jelentősen felértékelődött, így annak birtoklása, vagy hiánya nagy mértékben befolyásolja a fogyasztót. „Napjainkban a gyorsuló élettempó nyomán a táplálkozás szerkezete, a napi étkezések száma megváltozott, az étkezés - különösen hétköznapiakon - rendszertelenné vált. Ennek hatására egyre fokozottabb igény mutatkozik a nap közbeni gyors éhségcsillapító megoldások iránt.” (Vétek, 2007) Az élelmiszerfogyasztás, -vásárlás és -készítés során a fogyasztók a kényelem mind magasabb fokát várják el: a rugalmas nyitvatartási időt, a könnyű megközelíthetőséget, az otthonról végezhető beszerzést, a házhozszállítást. (Szabó, 1998; Orbánné, 2006)

Az élelmiszerfogyasztói magatartással foglalkozók közül sokan állítottak fel modellt az ezzel kapcsolatos döntési mechanizmus ábrázolására. Pilgrim (1957) részletesen szemléltette az élelmiszerfogyasztói attitűd, illetve ezzel együtt a döntés kialakulását. Az élelmiszer jellemzőivel összefüggésben megjelenő fiziológiai hatások, valamint a személy egyéni tulajdonságai és a gazdasági, társadalmi tényezők által alakított attitűd egyéb tényezők közrejátszásával alakítják ki az élelmiszerválasztási, és végül az élelmiszerfogyasztási döntést.

2. ábra. A Pilgrim-féle modell



Forrás: Pilgrim (1957)

Neszmélyi (1996) gondolatai alapján a Pilgrim-modellhez hozzáfűzhető, hogy a társadalmi környezet mellett a kulturális, illetve vallási tényezők, az egyes földrajzi régiókra vagy nemzetekre jellemző sajátos preferenciák is erősen befolyásolják a fogyasztói magatartást. (Ilyen szempontból, például a délkelet-ázsiai országok jól fizető, nagy felvevő képességű piacokat jelenthetnek, ugyanakkor az európaiaktól lényegesen eltérő fogyasztói szokások feltárása, megismerése igen alapos és költséges marketingmunkát igényel.)

A kutatás módszertana

A célcsoport tehát a BGF KVI Karán tanuló hallgatók voltak. Az adatgyűjtés kvantitatív módszerrel, papír alapú kérdőíves felméréssel történt, 2013 októberében.

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

A kutatás során a következő kérdésekre kerestem a választ.

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

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

K3: A hallgatók átlagosan mennyi pénzt költenek egy főétkezésre?

A kutatás kezdete előtt felállított hipotéziseim a következők voltak.

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

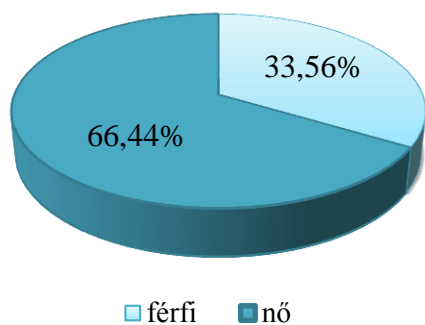
H2: A legtöbb hallgató a tanórák között, illetve lyukasórában magával hozott, hideg ételt fogyaszt.

H3: A leggyakrabban gyorsétteremben étkező hallgatók többet költenek egy főétkezésre, mint akik legtöbbször a főiskolai büfében vásárolnak.

A kutatás eredményei

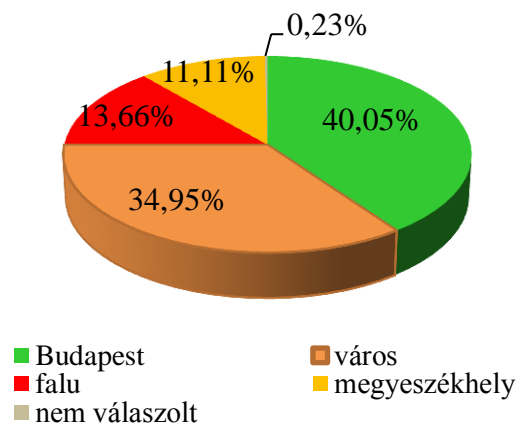
A válaszadók a kérdőív kitöltését a nemük, lakhelyük és koruk megjelölésével kezdték. Ezek közül az első kettő eredményei láthatók.

3. ábra. A válaszadók nemek szerinti százalékos megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

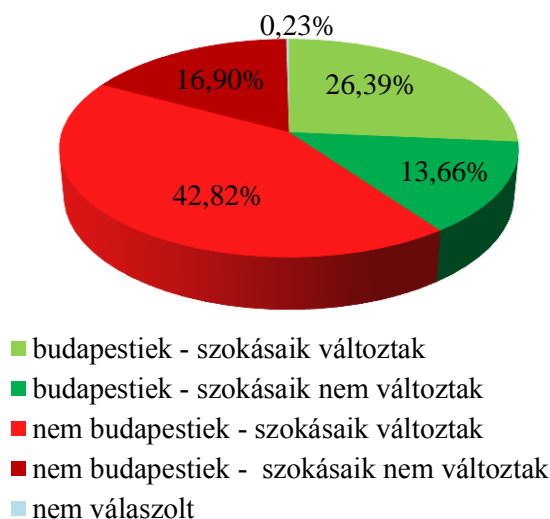
4. ábra. A válaszadók lakhely szerinti százalékos megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A lakhely szerinti csoportosítás különösen fontos volt annak felmérésében, hogy az étkezési szokásokban bekövetkező változások milyen arányban vannak jelen a fővárosban lakó, illetve a máshonnan érkező hallgatók esetében. (5. ábra) Látható, hogy mind a budapesti, mind a nem budapesti lakók között többségben vannak azok, akiknek a főiskolai tanulmányok megkezdése után étkezési szokásai megváltoztak, ám ez a budapestiek kisebb százalékára jellemző.

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



Forrás: saját szerkesztés

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

1. táblázat: Az étkezési szokások változása adott tényezők mentén a válaszadók százalékos megoszlásával

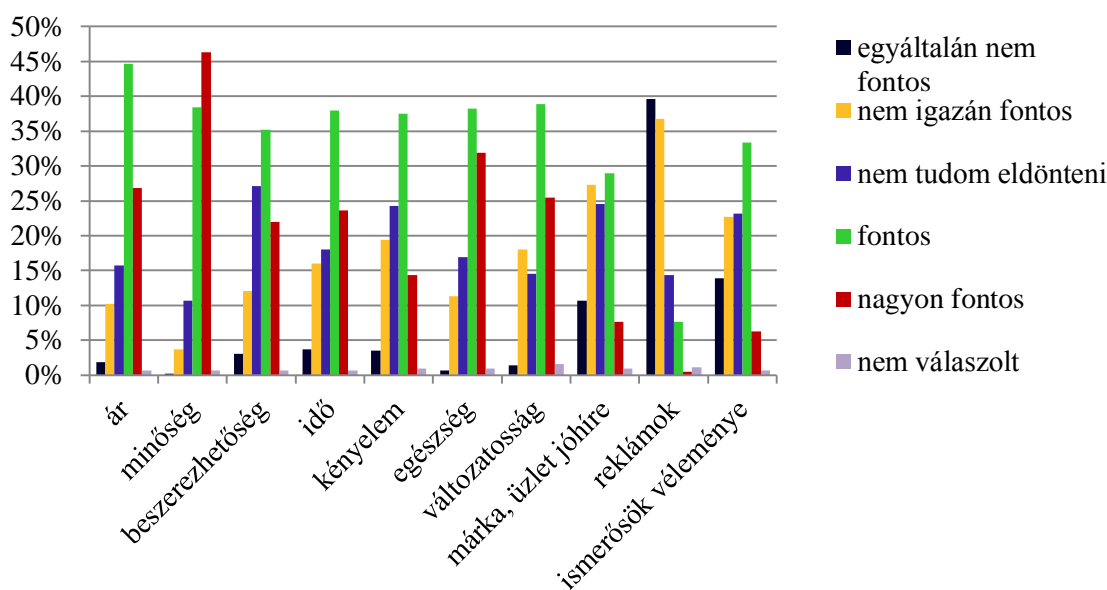
Egészségesség	Gazdaságosság	Idő fontossága	Kényelem fontossága	Gyakoriság	Rendszeresség
Nem változott	Nem változott	Nem változott	Nem változott	Nem változott	Nem változott
61,85%	56,65%	47,98%	58,96%	43,93%	40,46%
Egészségesebben	Gazdaságosabban	Idő fontosabb	Kényelem fontosabb	Gyakrabban	Rendszeresebben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

Forrás: saját szerkesztés

A változásoktól függetlenül milyen szempontok figyelembevételével születnek meg az étkezéssel kapcsolatos döntések? Erre a kérdésre adtak választ a hallgatók adott tényezők értékelésével egy szemantikus differenciálskálán aszerint, hogy mennyire tartják fontosnak azokat. (1 = legkevésbé fontos 5 = legfontosabb 3 = nem tudom eldönteni) (6. ábra) (K1 kérdés; H1 hipotézis!) Látható, hogy a beszerezhetőség, a kényelem, a márka, üzlet jóhíre, valamint az ismerősök véleménye voltak azok, amelyekről legkevésbé tudták megítélni, mennyire vannak hatással az étkezéssel kapcsolatos döntésükre. A reklámokat a válaszadók 40%-a egyáltalán nem tartja fontosnak. Itt a válaszadásban szerepet játszhat a reklámokkal kapcsolatos ellenérzés, a szándékos ellentmondás, az a gondolat, hogy „Nem, én nem hagyom, hogy a sok megtévesztő, ígérető, túlzó, stb. reklám befolyásoljon!”, annak ellenére, hogy a reklámokkal nap, mint nap szembesülve, ha nem is szándékos megfontolásból, de tudat alatt mindenképp a hatásuk alatt állunk. A legfontosabb tényezőkként az ár, a minőség és az egészség emelkednek ki.

Megfigyelhető egy ellentmondás, amely az egészség kapcsán a tényező fontossága, és az étkezési szokások változásának iránya között feszül. Annak ellenére, hogy az egészség a fontossági sorrendben kiemelkedő helyet foglal el, a válaszadók 26,01%-a kezdett egészségtelenebbül étkezni a főiskolai tanulmányok megkezdése után, és csupán 10,98% egészségesebben (ld. 2. táblázat).

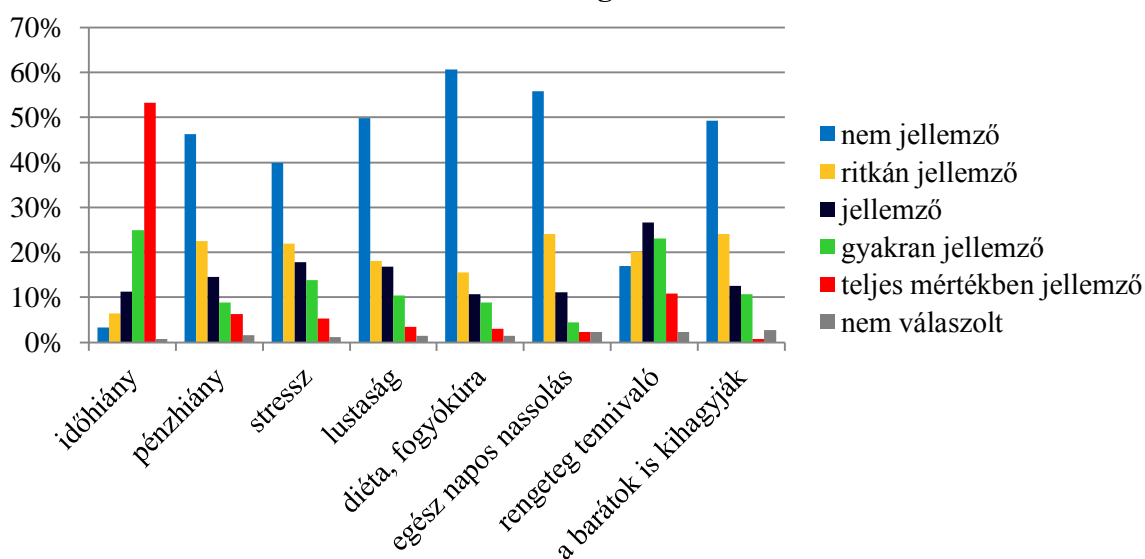
6. ábra. Az étkezéssel kapcsolatos döntést befolyásoló tényezők fontossága a válaszadók százalékos megoszlásával



Forrás: saját szerkesztés

Az egészséges táplálkozás fontos részét képezi a főétkezés, amelynek kihagyása különböző tényezőkre vezethető vissza. Az 7. ábra azt mutatja, hogy a válaszadók mennyire tartják ezeket jellemző okoknak. Az egész napos nassolás, illetve az étkezést szintén kihagyó barátokhoz igazodás bizonyult a legkevésbé jelentősnek, míg egyértelműen legjellemzőbbként emelkedik ki az időhiány és ezzel összefüggésben a rengeteg tennivaló.

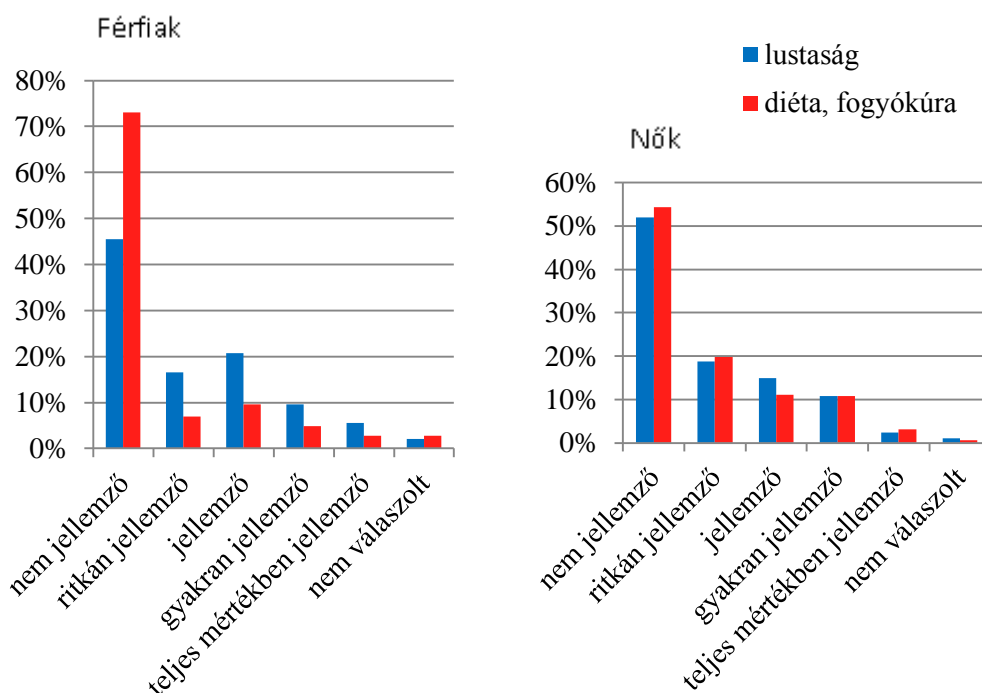
7. ábra. Egy-egy főétkezés kihagyásának okai a válaszadók százalékos megoszlásával



Forrás: saját szerkesztés

A felsorolt tényezők közül külön kiemeltem a lustaságot és a diétát, fogyókúrát, és a válaszadókat nemek szerint kettéosztva vizsgáltam ezek jelentőségét a kimaradó főétkezés esetében, bár az összesítésben ezek a tényezők nem szerepelnek a legjelentősebb okok között. (8. ábra) Saját bevallásuk szerint a kényelem igényének hatására inkább a férfiak, míg az egészségesebb életmód, vagy egy speciálisan kialakított étrend (nem feltétlenül egészséges) miatt inkább a nők hagyják ki a főétkezéseket.

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

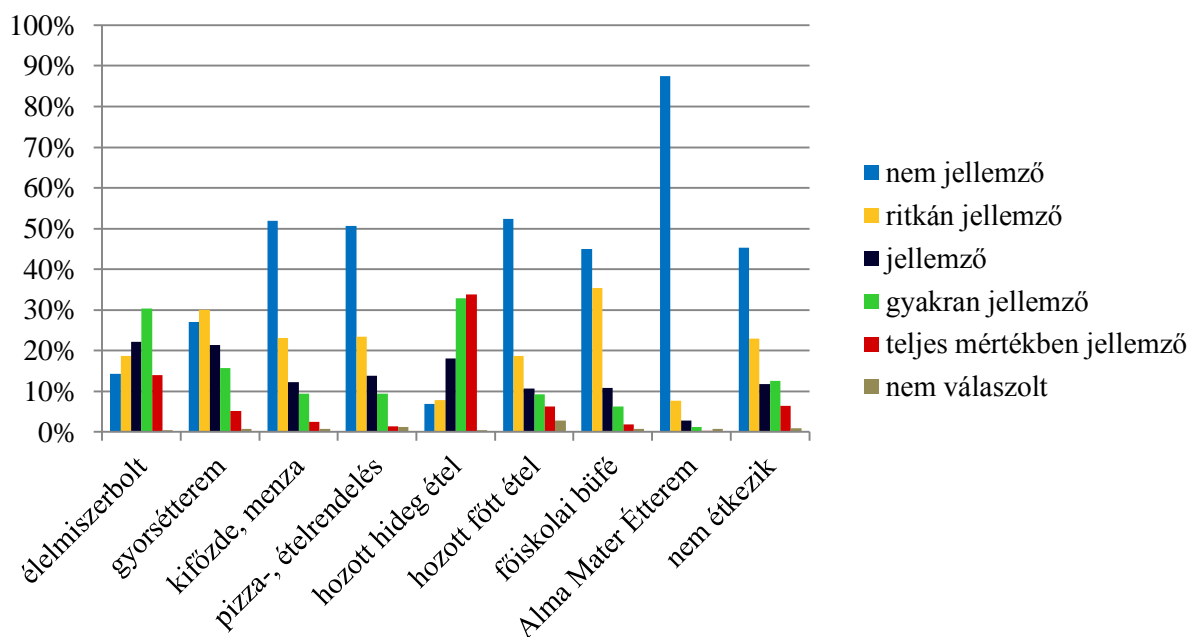


Forrás: saját szerkesztés

Az étkezéssel kapcsolatos döntések változása és az ezeket befolyásoló tényezők szoros összefüggésben állnak azzal, hogy a válaszadók a tanórák között, illetve lyukasórában hol és hogyan étkeznek. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a BGF KVI Karán a 90 perces tanórák között 10 perces szünetek állnak a hallgatók rendelkezésére, amely nemhogy étkezésre, de gyakran a folyosón kialakuló tömegben az egyik teremből a másikba való eljutásra is kevésnek bizonyul. A korábban leírt tényezők mellett ez is magyarázza azt, hogy a főiskolai mindennapok során legjellemzőbb étkezési módnak a hozott hideg ételt jelölték. (9. ábra) (H2 hipotézis!) A második és harmadik legkedveltebb az élelmiszerbolt és a gyorsétterem volt, míg az Alma Mater Étterem és a főiskolai büfé kiemelkedően népszerűtlennek bizonyult.

A különböző étkezési lehetőségek megítélésében, népszerűségében a már korábban ábrázolt tényezők is szerepet játszanak. (ld. 6. ábra) Így a hozott hideg étel, az élelmiszerbolt és a gyorsétterem népszerűsége párhuzamba vonható azzal, hogy a válaszadók az árat fontosnak tartják, viszont ellentétbe állítható azzal, hogy a minőséget és az egészséget is jelentős szempontként értékelték.

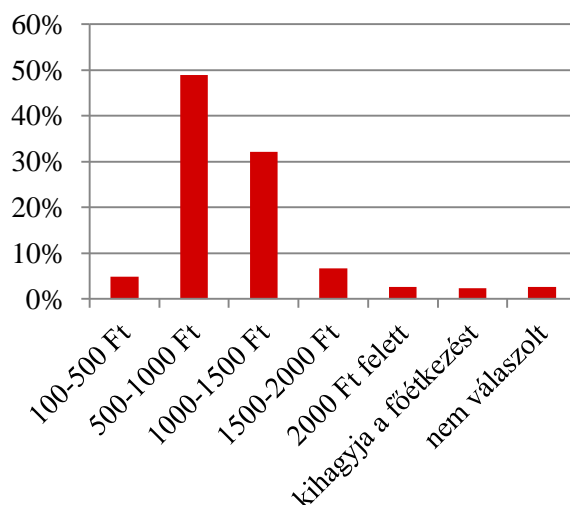
9. ábra. A tanórák közti, illetve lyukasórában történő étkezési lehetőségek kihasználtságának mértéke a válaszadók százalékos megoszlásával



Forrás: saját szerkesztés

Az ár szerepét tovább vizsgálva megkérdeztem a hallgatókat arról, hogy általában kb. mennyi pénzt költenek egy-egy főételre. (10. ábra) A grafikonon megfigyelhető, hogy a válaszadók közel 50 százalékára az 500 – 1000 Ft-os, míg több mint 30 százalékára az 1000 – 1500 Ft-os főétel jellemző. A 2000 Ft feletti költők aránya nem éri el az 5 százalékot. Érdekes továbbá azt is kiemelni, hogy többen fogyasztanak el egy főételt 500 és 1000 Ft közötti értékben, mint 1500 – 2000 Ft-ért.

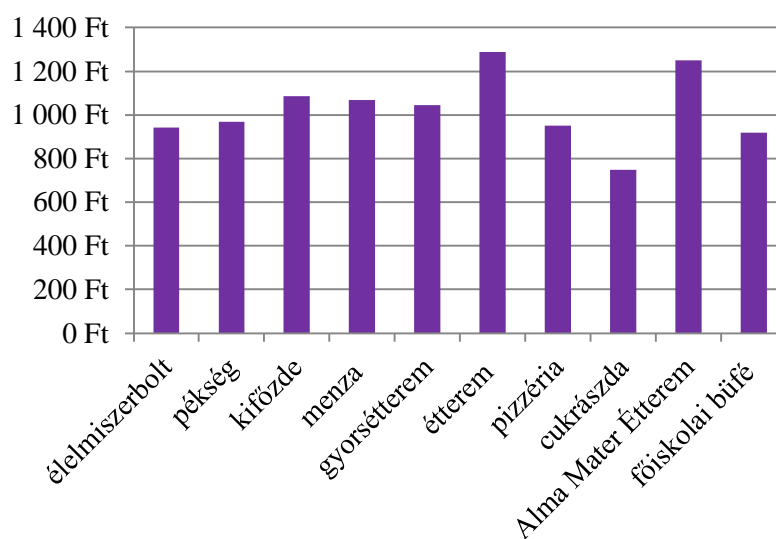
10. ábra. Az egy főételre átlagosan költött összeg a válaszadók százalékos megoszlásával



Forrás: saját szerkesztés

Azt is felmértem, hogy a költségek hogyan alakulnak a különböző vendéglátóegységeket leginkább preferálóknál. (11. ábra) (H3 hipotézis!) A legtöbb pénzt azok adják ki, akik leggyakrabban az Alma Mater Étteremben, vagy egyéb más étteremben költik el a mindennapos főétkezéseiket. A legkevesebbet a cukrászdát, a főiskolai büfét, az élelmiszerboltot, a pizzériát és a pékséget leginkább preferálók adják ki. Az egy főétkezésért kifizetett összeggel magyarázható lehet az, hogy az Alma Mater Étterem miért is ilyen népszerűtlen a hallgatók körében, míg a hozott hideg étel és az élelmiszerbolt miért ilyen kedvelt. Ezen kívül a szintén fontosnak tartott idő is az élelmiszerbolt mellett szól, hiszen a polcra levett szendvicset, pékárut, kekszet, stb. némi sorban állás után már el is fogyaszthatják, míg az étteremben az étel frissen készítése és a kiszolgálás jóval több időt vesz igénybe.

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

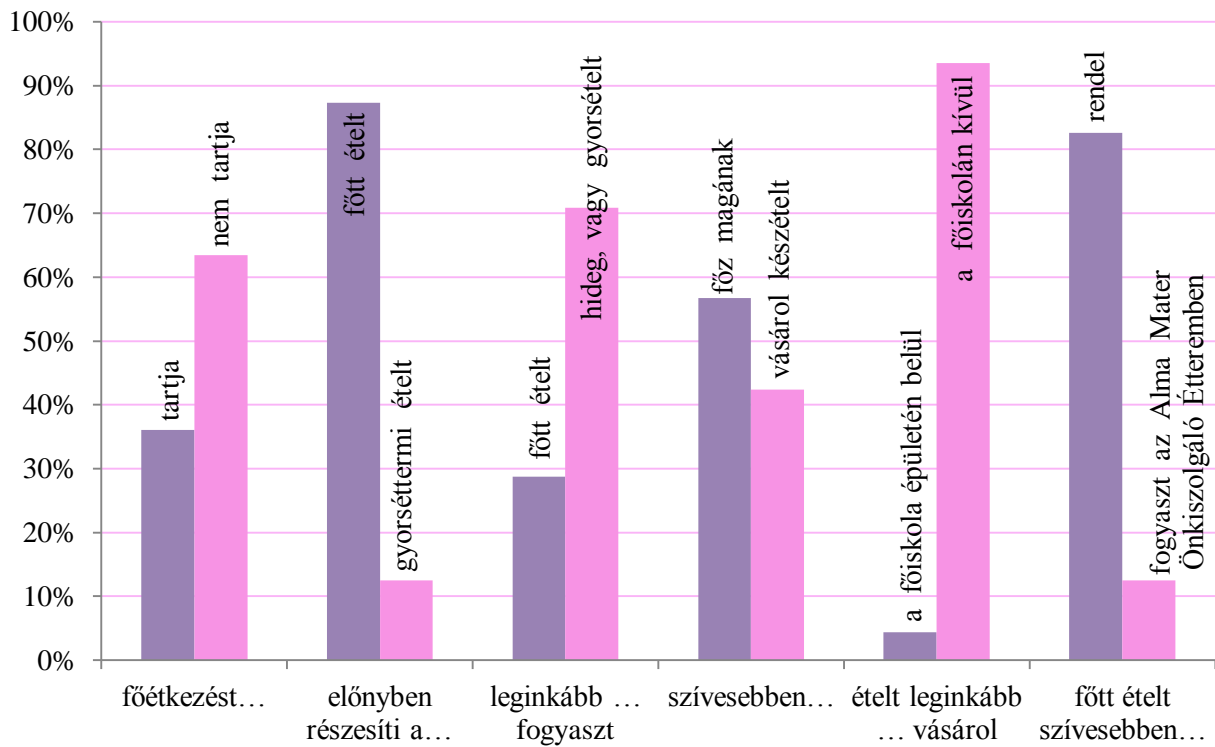


Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók olyan kérdéseket is kaptak, amelyekben két adott lehetőség közül kellett kiválasztaniuk a rájuk jellemzőbbet. (12. ábra) A legnagyobb eltérés a válaszadók arányában az ételvásárlás főiskolán belüli, vagy kívüli megoldásánál figyelhető meg: több mint 90 százalék leginkább a felsőoktatási intézmény épületén kívül vásárolt ételt.

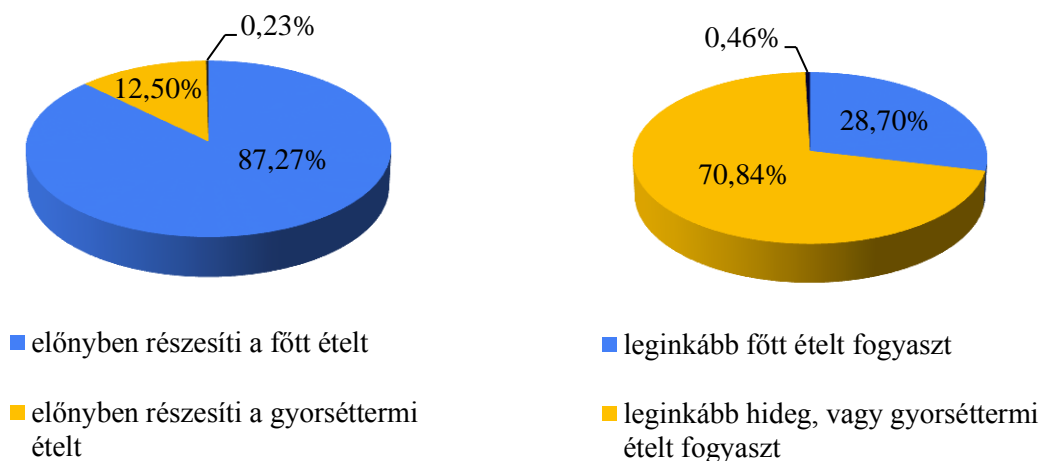
A főtt és a hideg, illetve gyorséttermi étel kapcsán ellentét feszül a preferencia és a szokás között. (13. ábra) A válaszadók 87,27 százaléka előnyben részesíti a főtt ételt, ám mégis csupán 28,7 százalékuk szokott leginkább azt fogyasztani. Ez összefügghet azzal, hogy minden 20 hallgató közül 7 tartja a főétkezéseket.

12. ábra. Két megadott lehetőség közül a jellemzőbb kiválasztása a válaszadók százalékos megoszlásával



Forrás: saját szerkesztés

13. ábra. A preferencia és a szokás ellentmondása a főtt és a hideg, gyorséttermi étel kapcsán a válaszadók százalékos megoszlásával



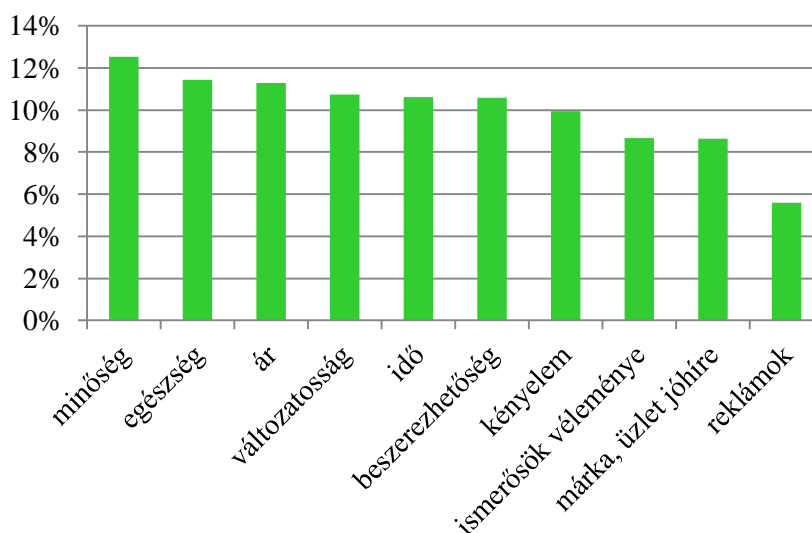
Forrás: saját szerkesztés

Válaszok

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

A 6. ábrán látható értékek összesítésével a 14. ábrán csökkenő fontossági sorrendben láthatók az étkezéssel kapcsolatos döntéshozást befolyásoló tényezők. A diagram megválaszolja a K1 kérdésmet (Milyen tényezők alakítják a hallgatók étkezési szokásaiban bekövetkező változásokat?), illetve bizonyosságot ad arról, hogy a H1 hipotézisem (A hallgatók számára fontosabb, hogy minél kedvezőbb áron és gyorsabban étkezhessenek, mint az, hogy mennyire egészséges, amit fogyasztanak.) nem igazolódott be, hiszen a válaszadók az egészséget az árnál és az időnél fontosabb tényezőként határozták meg. Itt ismételten megfigyelhetjük, hogy ezen sorrend ellenére a fogyasztói döntés megszületésénél valóban figyelembe vett tényezők között az egészség gyakran háttérbe szorul, tehát a hallgatók nem minden esetben cselekszenek preferenciarendszerük, legjobb belátásuk szerint.

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

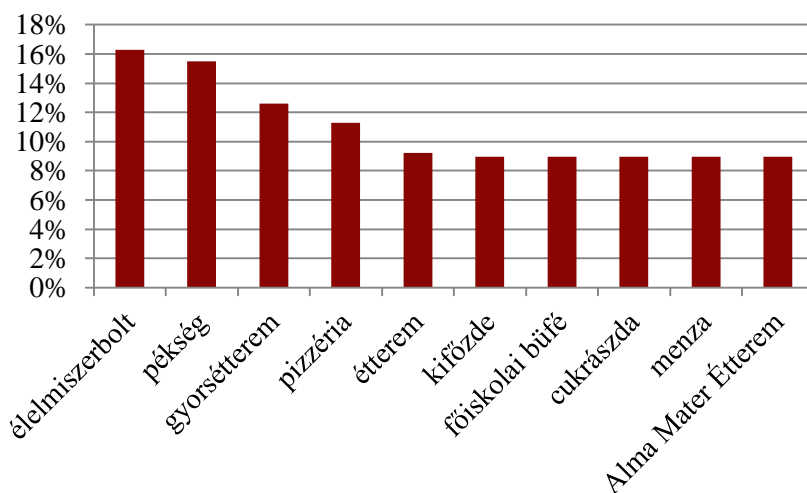


Forrás: saját szerkesztés

A H2 hipotézisem (A legtöbb hallgató a tanórák között, illetve lyukasórában magával hozott, hideg ételt fogyaszt.) helyességét a korábban már ismertetett 9. ábra igazolja, amelyen látható, hogy a tanórák között, illetve lyukasórában a legtöbb hallgató magával hozott, hideg ételt fogyaszt.

A K2 kutatási kérdésemet (A hallgatók milyen vendéglátó egységeket helyeznek előtérbe választásuk során?) a 15. ábra válaszolja meg, amelyen az általam vizsgálatra megjelölt vendéglátóegységek láthatók, csökkenő népszerűségi sorrendben.

15. ábra. Vendéglátóegységek népszerűsége a válaszadók százalékos megoszlásával



Forrás: saját szerkesztés

A K3 kérdésemre (A hallgatók átlagosan mennyi pénzt költenek egy főétkezésre?) a 2. táblázat alapján kiszámított, 1026,7 Ft-os átlagos költség adja a választ.

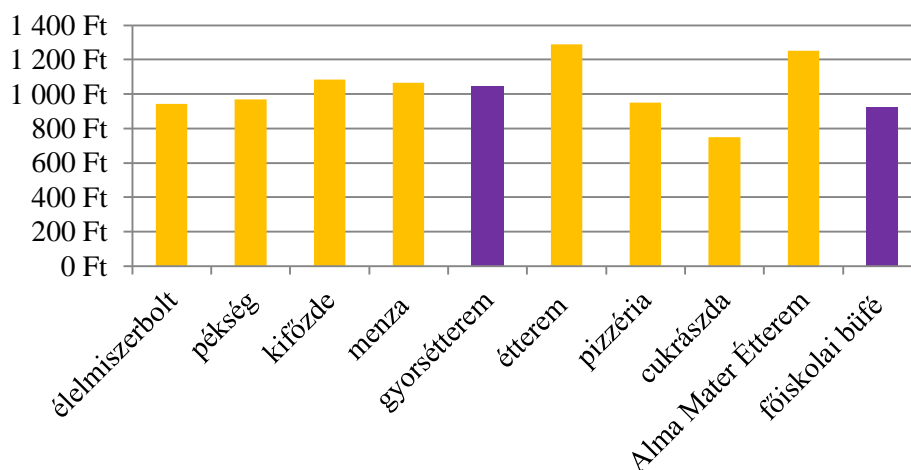
2. táblázat. A különböző vendéglátóegységekben átlagosan egy főétkezésre költött összeg

Vendéglátóegység	Átlagos költség (Ft)
élelmiszerbolt	942
pékség	968
kifőzde	1086
menza	1067
gyorsétterem	1045
étterem	1289
pizzéria	950
cukrászda	750
Alma Mater Étterem	1250
főiskolai büfé	920

Forrás: saját szerkesztés

A H3 hipotézisemet (A leggyakrabban gyorsétteremben étkező hallgatók többet költenek egy főétkezésre, mint akik legtöbbször a főiskolai büfében vásárolnak.) a 16. ábra támasztja alá, amelyről leolvasható, hogy a gyorsétteremben étkezés átlagos költsége több mint 1000 Ft, míg az iskolai büfé kínálatából válogatva ez az összeg alig kúszik 900 Ft fölé.

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



Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

A primer kutatás összegzéseként elmondható, hogy a BGF KVI Karának hallgatói a főiskolai tanulmányok megkezdése után egészségtelebül, gazdaságosabban, és az idő jelentősebb figyelembevételével kezdtek étkezni. Részben ebből adódóan egy – egy főétkezés kihagyásának legfőbb oka az időhiány. Az étkezési szokásaikat befolyásoló tényezőkként legfontosabbnak a minőséget, az egészséget, valamint az árat jelölték meg. Egy főétkezésre átlagosan 1026,7 Ft-ot költenek. Ezekkel összefüggésben a legnépszerűbb vendéglátóegységeknek az élelmiszerboltot, a pékséget és a gyorséttermet tartották.

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

Felhasznált irodalom

- BURNETT, I. (1979): *Plenty and Want: A Social History of Diet in England from 1815 to the present day*. Sholar Press, London
- ENGEL, J. - BLACKWELL, R. - KOLLAT D. (1973): *Consumer Behavior*, Rinehart and Wiston, New York
- FÁBIÁN Z. - KOLOSI T. - RÓBERT P. (2000): *Fogyasztási csoportok*. TÁRKI, Budapest. pp. 5-6.
- FODOR M. (2009): *Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben*. Doktori (Ph.D.) értekezés. Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Szent István Egyetem Gödöllő, p. 16.
- FODOR M. - FÜREDINÉ KOVÁCS A. - HORVÁTH Á.- RÁCZ G. (2012): *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság, Sanoma company
- HARGITAI ZS. (2007): Ehető jövő. *A vendég*. 2007/01-02 pp. 12-13.
- HORVÁTH Á. - FÜREDINÉ KOVÁCS A. - FODOR M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. II. évfolyam 1-2/2005, p. 70.
- NESZMÉLYI GY. (1996): A magyar külkereskedelem Délkelet-Ázsiában. *Gazdálkodás*, 40. évf. 6. sz., 1996. december, pp. 55. - 60. ISSN 0046-5518.
- ORBÁNNÉ, N. M. (szerk.) (2006): Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005). *Agrárgazdasági Tanulmányok* (3) pp. 1-35.
- PILGRIM, F. J. (1957) The Components of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*. vol. 5. pp. 171-175.
- SZABÓ M. (szerk.) (1998): A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái. *Agrárgazdasági Tanulmányok* (12) pp. 1-74.
- VEBLEN, T. (1925, 1904): *A dolgoztalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest
- VÉTEK GY. (2007): Kézzel fogható ízek. *A vendég*. (07-08) pp. 30-31.