

## ÚJ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK A VENDÉGLÁTÁSBAN

<sup>1</sup>Pókó Nikolett

<sup>1</sup>Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan  
Doktori Iskola

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.05

### Absztrakt

Ahogy a turizmus úgy a vendéglátás is egy dinamikusan fejlődő ágazat. A napjainkban végbemenő gazdasági, technológia, környezeti, társadalmi változásokra reagálnia kell a vállalkozásoknak is. Érzékelhető, hogy új fogyasztói szokások alakulnak az 21. századi ember életviteléhez igazodva. A fogyasztói döntéshozatal vendéglátásra gyakorolt hatása nagyon meghatározó. A folyamat mindkét oldalát vizsgálni kell, a fogyasztók oldalát éppen úgy mint a szolgáltatók oldalát. Napjainkban, a válságok megjelenésével egyre fontosabbá válik az, hogy a vásárlókat a gyártók és az értékesítők valamilyen formában magukhoz kössék, megnyerjék. Ennek érdekében a márka mellett valamilyen hozzáadott tényező szükséges a vásárlói lojalitás kialakítására. A fogyasztó döntését azonban nemcsak az egyén csoportban betöltött szerepe határozza meg, hanem azon belső tulajdonságok összessége is, melyek a fogyasztó ízlését, fogyasztói attitűdjét alakítják. A fogyasztást befolyásoló tényezők azonosítása lehetővé teszi a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítását az ágazati szereplők és szolgáltatók számára.

*Kulcsszavak: fogyasztói szokások, felelős fogyasztó, vendéglátás, attitűd, környezettudatosság*

## NEW CONSUMER HABITS IN HOSPITALITY

### **Abstract**

Like tourism, hospitality is a dynamic sector. Businesses must respond to the economic, technological, environmental and social changes that are taking place today. There is a perception that new consumer habits are emerging to adapt to the lifestyle of the 21st century. The impact of consumer decision-making on hospitality is very significant. Both sides of the process must be considered, the consumer side as well as the supply side. Today, with the emergence of crises, it is becoming increasingly important for producers and retailers to have some form of customer loyalty and to attract customers. In order to do this, some kind of additional factor is needed to build customer loyalty alongside the brand. However, the consumer's choice is determined not only by the individual's role in the group, but also by the set of intrinsic characteristics that shape the consumer's tastes and attitudes. Identifying the factors that influence consumption will enable the development of an appropriate marketing communication strategy for the sector's operators and service providers.

*Keywords: consumer habits, responsible consumer, catering, attitudes, environmental awareness*

## 1. Szakirodalmi összefoglaló

A hagyományostól eltérő életstílusok mentén a fogyasztói igények új dimenziója jelent meg (SZUJÓ 2022). Új aspektusokkal kell megközelíteni a fogyasztói vizsgálatokat, például a termelő és fogyasztó vagy a marketing kommunikáció szempontjából az időszakosan vagy térben korlátozottan hozzáférhető javak szempontjából (KISFÜRJESI – HOFMEISTER-TÓTH 2022). A digitalizált világ fejlődése is kényszeríti a folyamatos változást. A fogyasztást, mint társadalomszervező erőt, életmódot, életstílust, a státusz demonstrálását, identitást is vizsgálni kell (HEAJV 2007, ÁKOS 2010). A fogyasztói döntéshozatal vendéglátásra gyakorolt hatása nagyon meghatározó. A márka és az imázs a vevőkben kialakuló kép, vélemény egy bizonyos termékről a hozzá kapcsolódó asszociációk alapján (TOTTH 1996, OLINS 2005, MOK 2011, HORVÁTH 2012, HERRERO et al. 2016). Az attitűd fogyasztói tapasztalat révén jön létre, azaz a termékek felé irányuló pozitív vagy negatív, kedvező vagy kedvezőtlen megítélés (FISHBEIN – AJZEN 1980). Az attitűd és az imázs kölcsönhatásban áll egymással, az imázs kép, az attitűd a viszonyulás. MALOTA (2003a) szerint a fogyasztónak személyes attitűdjei lehetnek, BRIJS és társai (2011) szerint az imázs a termék iránti attitűd előzménye. A fogyasztókban kialakult érzelmi imázs befolyásolhatja az attitűdöt (ELLIOT et al. 2011). Az attitűdnek három komponensét különbözteti meg a szakirodalom (HOFMEISTER-TÓTH 2006, HAWKINS – MOTHERSBAUGH 2012, HORVÁTH 2012, SAS 2012, SCHIFFMAN – WISENBLIT 2015) kognitív, affektív és konatív komponens. A kognitív, vagy ismereti komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos ismeretekből közvetlen tapasztalatokból származik, nem csak objektív ismeretet jelent, a fogyasztó ismerete lehet hiányos, téves. Az affektív komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos érzéseket, érzelmeket jelenti, lehet pozitív vagy negatív irányú. Az affektív komponens befolyásolására olyan ingert alkalmaznak, amelyet a fogyasztók kedvelnek, majd ezt következetesen az adott termékkel, márkával párosítják, bizonyos idő után ez a kellemes hatás összeolvad a termékkel, márkával. A harmadik konatív komponens a kognitív és affektív hatásokra adott válasz, a vásárlási szándék, a tényleges fogyasztás megnyilvánulása. A fogyasztó célja, hogy attitűdjének három komponense összhangban legyen egymással. A kognitív disszonancia a belső ellentmondások feloldása a komponensek egymáshoz hangolásával valósul meg. További kutatások a három komponens hierarchiáját, sorrendiségét vizsgálják (VAUGHN 1980, BACK – PARKS 2003, MOK 2011). Az attitűd affektív komponense gyakran befolyásolja az egész attitűdöt. A fogyasztói etnocentrizmus (SUMNER 1960, SHIMP – SHARMA 1987) a külföldi áruk beszerzését elutasító fogyasztói magatartás. SHARMA (2015) skálája bizonyítottan előre tudja jelezni a vásárlási szándékokat, a tényleges vásárlási viselkedést, hazai és a külföldi termékek esetében a világ számos országában, eltérő termék kategóriákban. Egy termék kipróbálása sokkal inkább vezetett attitűdváltozáshoz, mint önmagukban csak a reklámok (SMITH – SWINYARD 1983). Speciális termékek, mint pl. az élelmiszer, erősebb etnocentrikus viselkedést generálnak (JAFFE– NEBENZAHL 2010). A fogyasztást befolyásoló tényezők azonosítása lehetővé teszi a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítását az ágazati szereplők és szolgáltatók számára (SZUJÓ-2022; TÖRŐCSIK 2011). Napjainkban a válságok megjelenésével egyre fontosabbá válik az, hogy a vásárlókat a gyártók, értékesítők, valamilyen formában magukhoz kössék, megnyerjék, a márka mellett valamilyen hozzáadott tényező szükséges a vásárlói lojalitás kialakítására (GONDA et al. 2020). Ilyen tényező lehet az etnocentrikus gondolkodásmód, az élményszerzés, felelősségvállalás (helyi termékek előállítói, szolgáltatói iránt), amely a turizmuson, aktív turizmuson vagy a gasztroturizmus fogyasztóin és szolgáltatóin keresztül nyilvánul meg. CSAPÓ – GONDA (2019) a hazai lakosság fogyasztási szokásait vizsgálta a turizmusban 2018-as felmérés alapján. Hangsúlyozzák, hogy egy egészséges(ebb) életmód, a mozgás, a rekreáció, a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása, jelentősen befolyásolja a fogyasztás alakulását a turizmusban (CSAPÓ et al. 2018), a magyar lakosság egyre környezettudatosabb megnyilvánulása figyelhető meg fogyasztási döntéseiben.

A gasztroturizmusban a turisták növekvő keresletére számíthatnak a helyi termék előállítók és helyi szolgáltatók. A nyugat-európai országokban már 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Az élelmiszerfogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitást, a külföldi és hazai turisták keresik a helyi termékek fogyasztásának lehetőségét, az erre szakosodott vendéglátóhelyeket és ajándéktárgyként történő vásárlását (GONDA 2018, BERGHAUER et al. 2020, NAGY et al. 2021). A fogyasztó, vevő vásárlási döntését befolyásoló tényezőket alapvetően külső és belső hatásokra különíthetjük el. A külső tényezők elsősorban a társadalom általános állapotát értve: a gazdasági helyzet (munkanélküliség, árszínvonal), a politikai környezet (jogszabályok, korlátok), technológia (innovációk, internet elérhetősége), a társadalmi normák (hagyományok, divat, presztízs). Ezeket a tényezőket nem környezeti hatásoknak, hanem körülményeknek kell tekintenünk, melyek adottságok a vásárlók számára. Olyan adottságok, amelyek kívül állnak azon a körön, melyet az egyszerű vásárló képes befolyásolni (GYÜRE 2009, MOK 2011). Jelentős befolyásoló tényező a család és a barátok köre, társadalmi státusz, ami visszavezethető a családi körülményekre. Egy másik megközelítés szerint, (JÓZSA 2003) a külső tényezőket is két csoportra, a társadalmi tényezők illetve a demográfiai tényezők csoportjára bonthatjuk. A belső hatások közül a legfontosabb befolyásoló tényezők: a nemi szerep, az életkor, életciklus, foglalkozás, jövedelmi helyzet, életstílus. A fogyasztó döntését azonban nemcsak az egyén csoportban betöltött szerepe határozza meg, hanem azon belső tulajdonságok összessége is, melyek a fogyasztó ízlését, fogyasztói attitűdjét határozzák meg. A nem etnocentrikus fogyasztó minőség- és teljesítményorientáltan választ, mintsem nemzeti érzés, identitás alapján (MALOTA 2003/a, 2003/b). Az országeredet-imázs (COO – country of origin image) a helyi termékek versenyelőnyének kihasználása érdekében hazánkban rengeteg mozgalom indult, és indul el napjainkban is, mely mozgalmak kezdeményezői között megtaláljuk a vállalatokat, önkormányzatokat, alapítványokat vagy akár magánszemélyeket (GONDA 2014).

## **2. A hazai fogyasztók attitűdjének értékelése**

### **2.1. Kutatásmódszertan**

A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében 2020. október 1. – november 10. között kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátáshoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében, aminek kapcsán cégének működési kihívásaira és a hazai és nemzetközi vendéglátás jövőjével kapcsolatos véleményére voltunk kíváncsiak. Az idei év rendkívül nehéz helyzet elé állította az ágazat dolgozóit. Éppen ezért különösen fontos látni azt, hogy hogyan vélekednek a szakma képviselői a vendéglátás jövőjéről. A kérdőív első szakaszában a különböző cégek adatairól tettünk fel kérdéseket, melyek a következőkre irányultak: a cégek vendéglátáshoz kapcsolódó tevékenységei, a cégek alapításának ideje, a cégek foglalkoztatottjainak létszáma, illetve a kérdőívet kitöltő egyén cégben betöltött szerepe. A válaszadók megoszlásáról és a cégben betöltött szerepükről a fentiekben már láthatunk információkat. A válaszok alapján kiderül, hogy a legtöbb megkérdezett (31,1%) alkalmazotti minőségben töltötte ki kérdőívünket. További 25%-uk a vendéglátásban érintett cég tulajdonosaként, 22,4% a vendéglátásban érintett cég vezetőjeként, 13,3%-uk hallgatóként, 3,1%-uk egyesületi tagként, 2%-uk civil szervezet munkatársaként, illetve 1,5-1,5%-uk önkormányzatként vagy szakemberként töltötte ki a kérdőívet. A bevont egyetemi hallgatók levelező képzésben az üzleti szakoktató alapszakot végzik, és nagy részük közvetlenül kötődik a vendéglátáshoz. A civil szervezeti munkatársak is turisztikai szervezetekben dolgoznak (Borút Egyesület, TDM, stb.), így nekik is megvan a szükséges rálátásuk az ágazat helyzetére. A kutatás gyorselemzése már megtörtént (NAGY et al. 2021). Jelen tanulmány keretében a fogyasztói attitűdökre vonatkozó válaszok részletes elemzésére kerül sor.

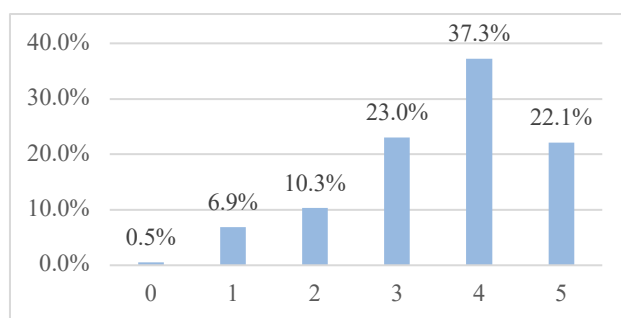
A kitöltőknek egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megadni válaszaikat, ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet adott állítással, az 5-ös pedig azt, hogyha teljes mértékben egyetért az állítással. Ezen felül megadtunk egy 0-s lehetőséget is azoknak, akik nem akartak vagy nem tudtak válaszolni a kérdésekre.

## 2.2. Kutatási eredmények

A lentiekben a kutatási eredmények közül azt vizsgáltuk meg, hogy a vendéglátásban érdekelt szakemberek véleménye szerint, a következő állítások mennyire jellemzőek a hazai fogyasztókra.

Az 1. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint felértékelődött-e a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek látogatása. A megkérdezettek 22,1%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 37,3% egyetért vele, 23% a kényelmi középértéket választotta, 10,3% inkább nem ért egyet az állítással és 6,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

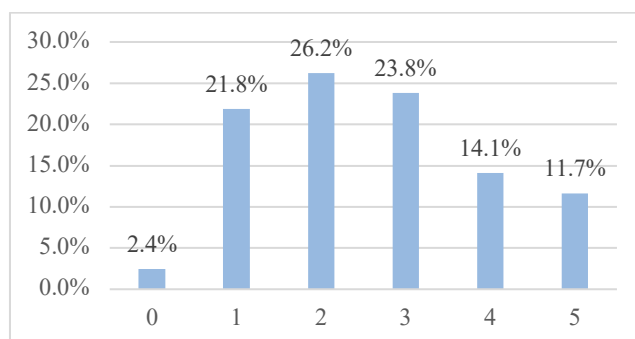
1. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt felértékelődött számukra a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek látogatása (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók fogyasztási és étkezési szokásai nem változtak meg a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt, a kitöltők 11,7%-a ért teljes mértékben egyet és 14,1%-a valamilyen mértékben. További 23,8% választotta a kényelmi középértéket, 26,2% inkább nem értett egyet és 21,8% egyáltalán nem értett az állítással. 2,4%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (2. ábra)

2. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt nem változtak meg a fogyasztási, étkezési szokásaik (n=206)

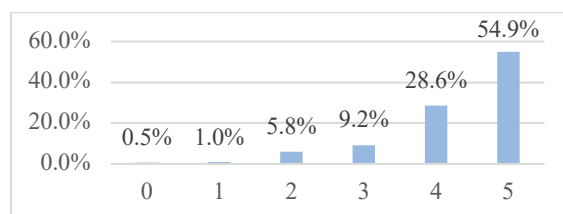


Forrás: Saját szerkesztés

A 3. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők szerint felértékelődtek-e a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban az online beszerzéssel történő fogyasztási lehetőségek. A megkérdezettek 54,9%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,6% egyetért vele, 9,2% a kényelmi középértéket választotta, 5,8% inkább nem ért egyet az állítással és 1%

egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

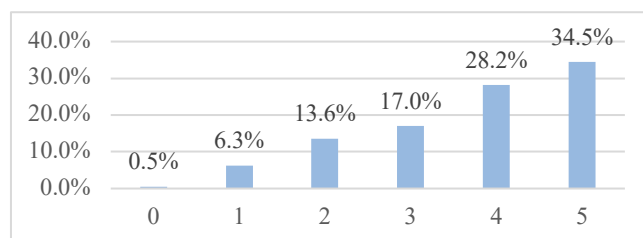
3. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt felértékelődtek számukra az online beszerzéssel történő fogyasztási lehetőségek (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A 4. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók nagy része még mindig olcsón szeretne-e sokat enni. A megkérdezettek 34,5%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,2% egyetért vele, 17% a kényelmi középértéket választotta, 13,6% inkább nem ért egyet az állítással és 6,3% egyáltalán nem ért egyet vele.

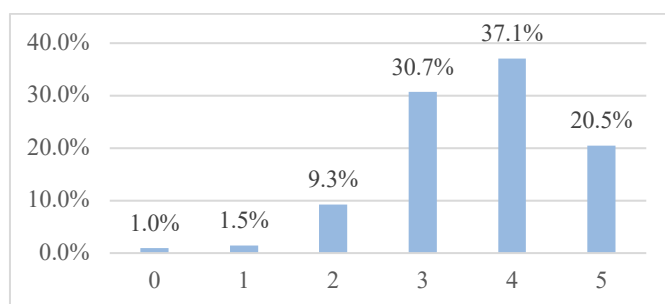
4. ábra: A fogyasztók nagy része még mindig olcsón szeretne jó sokat enni (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A következő állítás az volt, hogy egyre több olyan fogyasztó lesz, akik a vendéglátásban a komplex élményt keresik. A kitöltők 20,5%-a ért teljes mértékben egyet és 37,1%-a inkább egyetért. További 30,7% választotta a kényelmi középértéket, 9,3% inkább nem értett egyet és 1,5% egyáltalán nem értett az állítással. 1%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (5. ábra)

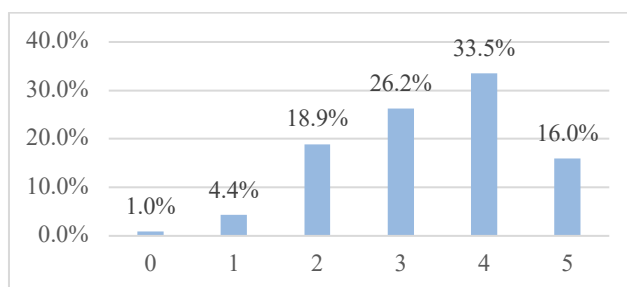
5. ábra: Egyre több lesz az olyan fogyasztó, aki a vendéglátásban a komplex élményt keresi (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek 16%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy a bezártság felerősítette a hazai fogyasztókban azt az érzést, hogy a minőségi étkezés és a gasztronómiai élmények fontos alakítói az életminőségünknek. A kitöltők 33,5%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 26,2%-uk a kényelmi középértéket választották válaszukul, 18,9% inkább nem ért egyet és 4,4% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (6. ábra)

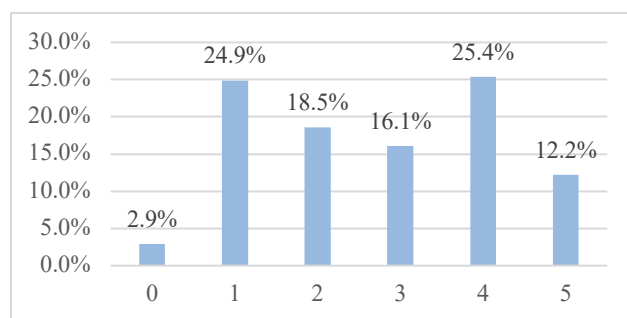
6. ábra: A bezártság felerősítette bennük azt az érzést, hogy a minőségi étkezés, a gasztronómiai élmények fontos alakítói az életminőségüknek (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A 7. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők negyede (25,4%) inkább egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztó igyekezik a jelenlegi helyzetben online applikációkkal és virtuális megoldásokkal pótolni a kiesett élményeket. A válaszadók 12,2% teljes mértékben egyetért az állítással, 16,1% a kényelmi középértéket választotta, 18,5% inkább nem ért egyet az állítással és 24,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 2,9%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

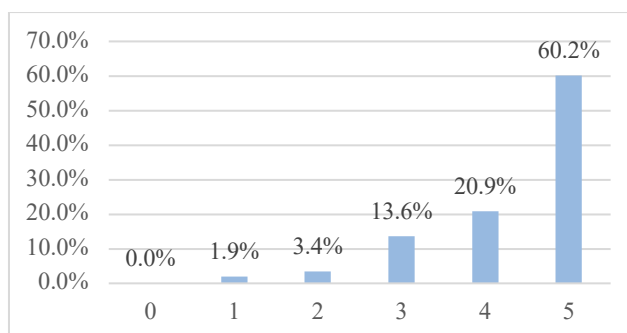
7. ábra: A jelenlegi helyzetben igyekezik online applikációkkal, virtuális megoldásokkal pótolni a kiesett élményeket (pl. online borkóstolón veszek részt) (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók igénybe veszik a vendéglátóhelyek házhozszállítási szolgáltatásait, a kitöltők 60,2%-a ért teljes mértékben egyet és 20,9%-a valamilyen mértékben. További 13,6% választotta a kényelmi középértéket, 3,4% inkább nem értett egyet és 1,9% egyáltalán nem értett az állítással. (8. ábra)

8. ábra: Igénybe veszik a vendéglátóhelyek házhozszállítási szolgáltatásait (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

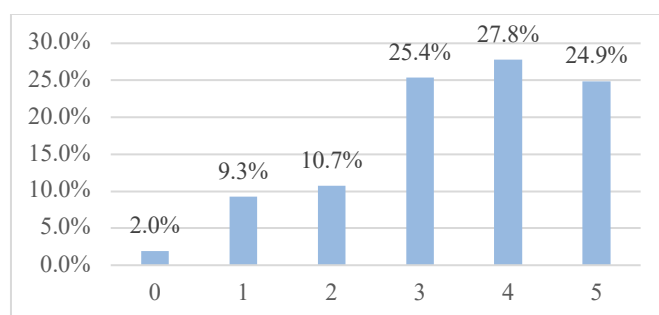
A következő állításoknál azzal a feltevéssel éltünk, hogy véget ér a mostani járvány, és minden visszaáll a régi kerékvágásba. Ennek tekintetében kellett eldönteniük a megkérdezetteknek, hogy mennyire értenek egyet az adott állításokkal. Az előzőekhez hasonlóan egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megadni a válaszokat, ahol az 1-es skála az állítással egyáltalán egyet nem



értést jelentette, az 5-ös skála pedig a teljes mértékű egyetértést. A válaszadóknak lehetőségük volt egy 0-s skálát is megjelölni abban az esetben, ha nem tudtak vagy nem akartak válaszolni a kérdésre.

A megkérdezettek 24,9%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy az anyagi helyzetük megváltozása miatt a hazai fogyasztók egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanannyit a vendéglátóhelyekre járni, mint eddig. A kitöltők 27,8%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 25,4%-uk a kényelmi középértéket választotta válaszul, 10,7% inkább nem ért egyet és 9,3% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 2%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (9. ábra)

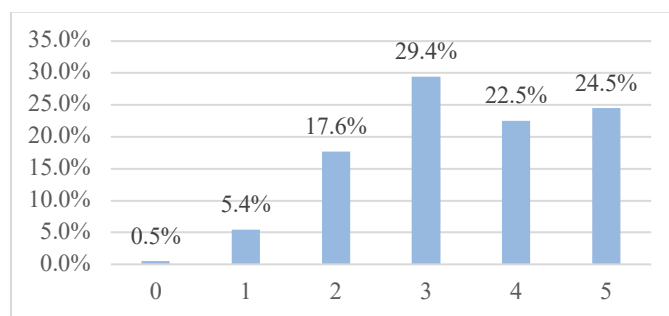
9. ábra: Az anyagi helyzetük megváltozása miatt egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanannyit vendéglátóhelyekre járni, mint eddig (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A 10. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők közel negyede (24,5%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók igyekeznek bepótolni az elmaradt élményeket. A válaszadók 22,5% inkább egyetért az állítással, 29,4% a kényelmi középértéket választotta, 17,6% inkább nem ért egyet az állítással és 5,4% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

10. ábra: Igyekeznek azonnal bepótolni az elmaradt élményeket (n=204)

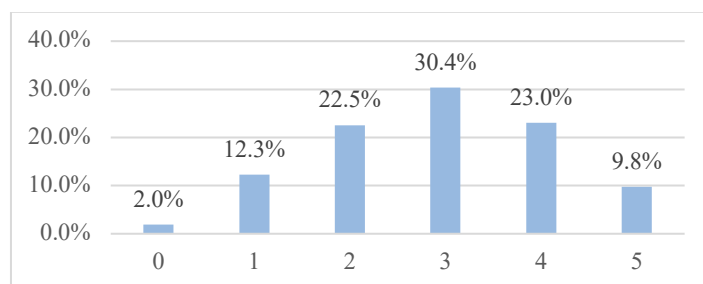


Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók a járvány elmúltával biztosan meg fogják változtatni az étkezése szokásaikat, a kitöltők 9,8%-a ért teljes mértékben egyet és 23%-a valamilyen mértékben. További 30,4% választotta a kényelmi középértéket, 22,5% inkább nem értett egyet és 12,3% egyáltalán nem értett az állítással. 2% választotta a 0-s skálát, miszerint nem tud vagy nem akar válaszolni a kérdésre. (11. ábra)



11. ábra: A járvány elmúltával biztosan meg fognak változni az étkezési szokásaik (n=204)



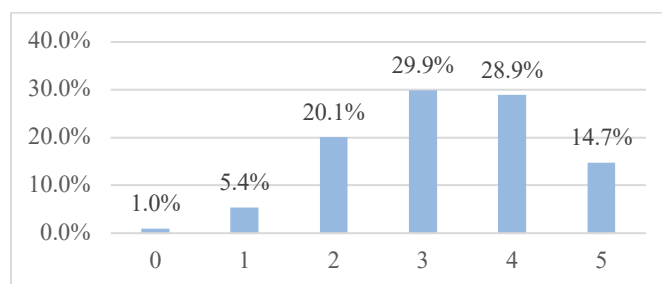
Forrás: Saját szerkesztés

### 3. A környezettudatosság és a felelősségteljesség erősödése a fogyasztói magatartásban

A turizmus tömegjelenséggé vált, társadalmi-gazdasági előnyei jól látható társadalmi és környezeti mellékhatásokkal járnak, bizonyos desztinációkban az ott élők életminőségét jelentősen csökkenti, veszélyezteti a természeti környezetet. A fenntartható fejlődés érdekében változásra van szükség, felelősségteljes fogyasztói magatartásra, környezettudatosságra a kínálatban éppúgy, mint a fogyasztók keresletében. GONDA – RAFFAY (2021) azt vizsgálta, hogy hajlandó-e a turista az utazásai során környezettudatos és felelősségteljes fogyasztói magatartás tanúsítására, akár az ökoturistákra jellemző viselkedésre. A turizmus esetében kevésbé kutatott terület a különböző generációkhoz tartozó személyek szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, a fogyasztói felelősségvállalás előtérbe kerülése, amely elengedhetetlen feltétele a sikeres piaci működésnek és a turisztikai ágazaton belüli sikeres innovációnak. A vendéglátás is változtatásokra kényszerül a megváltozott gazdasági körülmények miatt. A keresleti és a kínálati oldal térben és időben is jelentős változásokon megy keresztül, a mennyiségi, a minőségi összetevők is, amelyek felhívják a fogyasztók figyelmét az életminőségük növelése iránti igényük érvényesítésére.

A 12. ábra bemutatja, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók a vendéglátás terén is preferálni fogják-e a környezettudatos megoldásokat nyújtó szolgáltatókat. A megkérdezettek 14,7%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,9% egyetért vele, 29,9% a kényelmi középértéket választotta, 20,1% inkább nem ért egyet az állítással és 5,4% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

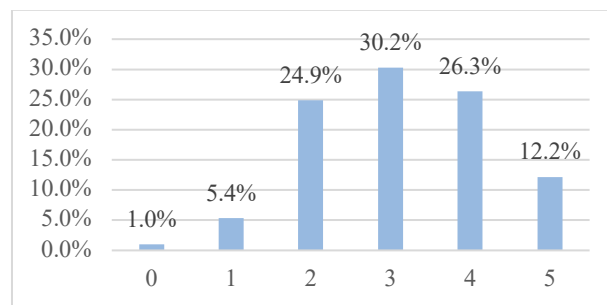
12. ábra: A vendéglátás terén is preferálni fogják a környezettudatos megoldásokat nyújtó szolgáltatókat (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek 12,2%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók a jövőben utazásaik során környezettudatosabbak lesznek. A kitöltők 26,3%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 30,2%-uk a kényelmi középértéket választották válaszukul, 24,9% inkább nem ért egyet és 5,4% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (13. ábra)

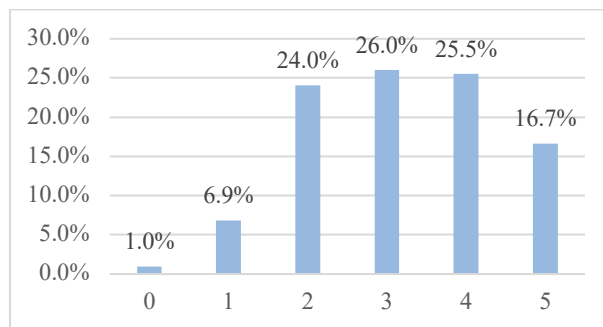
13. ábra: A jövőben utazásaik során környezettudatosabbak lesznek (n=205)



*Forrás: Saját szerkesztés*

A 14. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők több, mint negyede (25,5%) inkább egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók a jövőben éttermi fogyasztásaik során felelősegteljesebben fognak viselkedni. A válaszadók 16,7% teljes mértékben egyetért az állítással, 26% a kényelmi középértéket választotta, 24% inkább nem ért egyet az állítással és 6,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

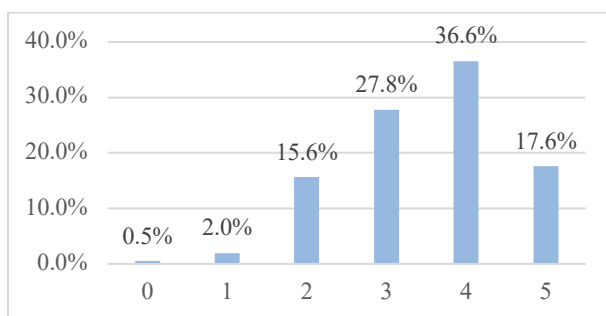
14. ábra: A jövőben az éttermi fogyasztásaik során felelősegteljesebben (a környezetre, a helyi lakosokra jobban odafigyelve) fognak viselkedni (n=204)



*Forrás: Saját szerkesztés*

A következő állítás az volt, hogy a hazai fogyasztók számára felértékelődnek a környezetükben található, a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek és gasztronómiai programok. A kitöltők 17,6%-a ért teljes mértékben egyet és 36,6%-a inkább egyetért. További 27,8% választotta a kényelmi középértéket, 15,6% inkább nem értett egyet és 2% egyáltalán nem értett az állítással. 0,5%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (15. ábra)

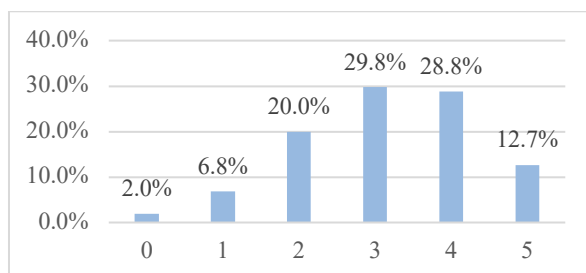
15. ábra: Felértékelődik számukra a környezetükben található, a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek, gasztronómiai programok látogatása (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A 16. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók jobban preferálni fogják-e a közeli helyek felkeresését, mert ezzel a helyi gazdaságot szeretnék támogatni. A megkérdezettek 12,7%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,8% egyetért vele, 29,8% a kényelmi középértéket választotta, 20,0% inkább nem ért egyet az állítással és 6,8% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 2%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

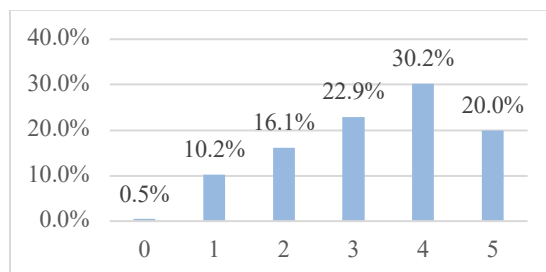
16. ábra: Azért is preferálják a közeli helyek felkeresését, mert ezzel a helyi gazdaságot szeretnék támogatni (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók ugyanolyan mértékben fognak távolabbi gasztronómiai programokra utazni, mint a veszélyhelyzet előtt, a kitöltők 20%-a ért teljes mértékben egyet és 30,2%-a valamilyen mértékben. További 22,9% választotta a kényelmi középértéket, 16,1% inkább nem értett egyet és 10,2% egyáltalán nem értett az állítással. 0,5% választotta a 0-s skálát, miszerint nem tud vagy nem akar válaszolni a kérdésre. (17. ábra)

17. ábra: Ugyanolyan mértékben fognak távolabbi gasztronómiai programokra utazni, mint a veszélyhelyzet előtt (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

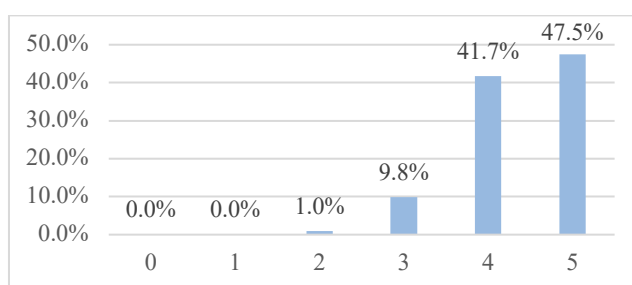
#### 4. A vendéglátás hatása az életminőségre és a szubjektív boldogságerzetre

Csíkszentmihályi Mihály az életminőség-kutatás egyik legelismertebb kutatója szerint a tudományos szakmának sokkal többet kellene foglalkoznia az emberek jóllétének vizsgálatával (MICHALKÓ 2010). A bezártság felerősítette a hazai fogyasztókban azt az érzést, hogy a

minőségi étkezés és a gasztronómiai élmények életminőségük fontos alkotói. RAFFAY – TÖRŐCSIK – GERDESICS 2016, RAFFAY (2019) a „fast” and slow” turizmust vizsgálta a turizmushoz kapcsolódó vendéglátásban, ahol a környezettudatosság is felmerül az élményvendéglátás mellett. A „slow” a lassítás „elvé” azt jelenti, hogy lássuk meg a valódi értékeket, hagyjunk nekik időt, élvezzük a környezetet, ízeket, helyi hangulatot a vendéglátás során. A ma embere mindig rohan, ezért fontos életminőségünk javítása érdekében is lassítani, körülnézni, felfedezni, újra felismerni, nyitott szemmel és szívvel a környezetet, történelmi emléket, természeti szépséget, kulturális élményt, helyi ízeket, vendéglátást.

A 18. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők közel fele (47,5%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók úgy vélik, a vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez és életminőségéhez. A válaszadók további 41,7% inkább egyetért az állítással, 9,8% a kényelmi középértéket választotta, 1% pedig inkább nem ért egyet az állítással. A 0-s és 1-s skálára nem érkezett válasz.

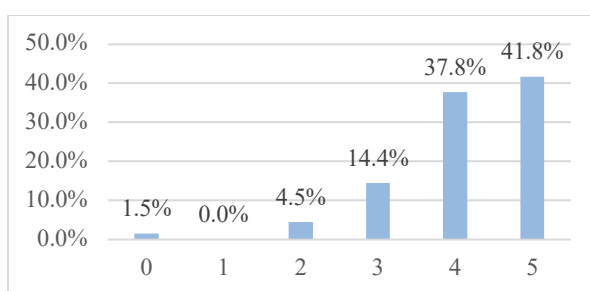
18. ábra: A vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez, életminőségéhez (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

A 19. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók úgy gondolják-e, hogy a vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek. A megkérdezettek 41,8%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 37,8% egyetért vele, 14,4% a középértéket választotta, 4,5% pedig inkább nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni.

19. ábra: A vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek (n=201)



Forrás: Saját szerkesztés

## 5. Összegzés, következtetések

Mára már nem kiegészítő szolgáltatásként jelenik meg a szállás mellett a vendéglátás, hanem önálló vonzerőként is működik. Az emberek az utazásaik során általában az adott területre jellemző ételeket- és italokat szeretnék megkóstolni és nem olyanokat, mint odahaza. A hazai fogyasztók úgy vélik a vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez és életminőségéhez, a vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek (GONDA et al. 2020). A különböző generációkhoz tartozó személyek szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, a fogyasztói felelősségvállalás előtérbe kerülése elengedhetetlen

feltétele a sikeres piaci működésnek és a turisztikai ágazaton belüli sikeres innovációnak. A kérdőíves felmérésre kapott válaszok feldolgozása alapján elmondható, hogy a korosztályok, családi és baráti körök, anyagi háttér miatt kialakulhatnak eltérő fogyasztói szokások. A kitöltők szerint a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyekkel kapcsolatban felértékelődtek az online beszerzéssel történő fogyasztási szokások, házhozszállítás. Bizonyos fogyasztói réteg számára még mindig fontos az „olcsón sokat enni”, de megjelentek más döntést befolyásoló tényezők, komplex élmény, online applikáció, virtuális élmény, minőségi étkezés, vendéglátás életminőségre gyakorolt hatása. A mai globalizált világban az attitűd, a márka, az imázs, a fogyasztói etnocentrizmus, gasztroturizmus, környezetvédelmi, minőségi életmód, élmény, boldogság szempontok a jövőben is markánsan befolyásolják a fogyasztói döntéshozatal vendéglátásra gyakorolt hatását. Napjainkban a válságok megjelenésével egyre fontosabbá válik az, hogy a vendéglátók, szolgáltatók, valamilyen hozzáadott tényező, vagy tényezők kombinációjára hívják fel a fogyasztók figyelmét. (Ehhez a digitális eszközök, megújuló technológiák és a közösségi média hatékony eszköz lehet). Ilyen tényezők: az etnocentrikus gondolkodásmód, az élményszerzés, felelősségvállalás, környezettudatosság, minőség, helyi termékek, gyorsan és/vagy lassan, online megjelenés. Az egészséges(ebb) életmód, a mozgás, a rekreáció, a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása jelentősen befolyásolja a fogyasztás alakulását a turizmusban. A ma embere mindig rohan, ezért fontos életminőségünk javítása érdekében is lassítani, körülnézni, felfedezni, újra felismerni nyitott szemmel és szívvvel a környezetet, történelmi emléket, természeti szépséget, kulturális élményt, helyi ízeletet, és a vendéglátást.

### Irodalomjegyzék

- ÁKOS K. (2010): A településtípus és a regionalitás összefüggései a fogyasztással és fogyasztói életstílussal. *Tér és Társadalom*, 24(4), 143-160.
- BACK, K. – PARKS, S. J. (2003): A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 419–435. p. DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- BERGHAUER S. – SASS E. – TARPAI J. – TÓTH A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(3) pp. 57-73., 17 p.
- BRIJS, K. – BLOEMER, J. – KASPER, H. (2011): Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research* 64 1259– 1269.
- CSAPÓ J. – GONDA T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4).
- CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. – NAGY Á. (2019): Nemturizmus és Életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok*. IV/II. 5-18. 14 p. (2019)
- CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19: 3 pp.13-20. 8p (2019)
- CSAPÓ J. – GONDA T. – NAGY D. – RAFFAY Z. –SPIEGLER P. (2018): A Dél-Dunántúl vállalkozóinak attitűdvizsgálata - a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának turizmus - vendéglátás duális mesterképzési programja kapcsán. *TUDÁSMENEDZSMENT* 19: 2 pp. 115-130. , 16 p.

- ELLIOT, S. – PAPADOPOULOS, N. – KIM, S. S. (2011): An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships Between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research* 50 520–534. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- FISHBEIN, M. – AJZEN, I. (1980): Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior, an Introduction to Theory and Research. Reading MA: Addison–Wesley. 1975. Fishbein, M. – Ajzen, I.: *Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. 1980. 148–172.
- GONDA T. – RAFFAY Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? = Are Hungarian tourists environmentally conscious?. *Turizmus Bulletin*, 21(2), 4-14.
- GONDA T. – KAPOSZI Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): *A vendéglátás jövője Pécs, Magyarország*: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet.
- GONDA T. (2018): A gasztroturizmus fejlődése, a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai termékéig. In: Gonda, T. (szerk.): *Ízes vidék*. CampInvest Kft., Pécs, 5-24.
- GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu* 29:(1):pp. 17-23.
- GYÜRE J. (2009): Made in Hungária.- *Heti Válasz* (IX. évf.) 10. szám, 28-29.
- HAWKINS, D. I. – MOTHERSBAUGH, D. L. (2012): *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill Education, 416–418.
- HERRERO, A. – GUTIÉRREZ, H. S. M. – SALMONES, M. G. D. – AGUDO, J. C. (2016): Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects Between Brand Equity and Dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó
- HORVÁTH Á. (2012): Az attitűd és az imázs. In: Horváth Á. (szerk.): *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó. Budapest. 2012. 100–108.
- JAFFE, E.D. – NEBENZAHL, I.D. (2010): *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- JÓZSA L. (2003): *Marketing-Reklám-Piacutató I.*, Göttinger Kiadó, 67-76.
- KISFÜRJESI N. – HOFMEISTER-TÓTH Á. (2022): Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 53.8-9: 30-41.
- MALOTA E. (2003a): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. BKÁE Ph.D. értekezés, Budapest. 13.
- MALOTA E. (2003b): *A fogyasztói etnocentrizmus*. – Hunyady György-Székely Mózes (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 297-303.
- MICHALKÓ G. (2010). *Boldogító utazás*. Budapest MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- MOK (2011): *Felelős Marketing, A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*, Pécs, PTE KTK



- NAGY D. – GONDA T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6 : 2 pp. 86-100. , 15 p. (2021)
- RAFFAY Z. (2019): A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek. In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai*. Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, (2019) pp. 538-552. , 15 p.
- RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. – GERDESICS V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth" Osijek*, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
- SAS I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0*. Budapest: Kommunikációs Akadémia. 223-260. p.
- SCHIFFMAN, L. G. – WISENBLIT, J. (2015): Consumer Behavior. 11 th Global Edition. Pearson. Boston. 2015. Sharma, P.: Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation. *Journal of International Business Studies* 46 381–389. DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
- SHARMA, P. (2015): Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. In: *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389. p. DOI: 10.1057/jibs.2014.42
- SHIMP, T. A. – SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24 (3) 280–289 DOI: <https://doi.org/10.2307/3151638>
- SMITH, R. E. – SWINYARD, W. R. (1983): Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. In: *Journal of Marketing Research*, 20(3) 257-267. p. DOI: 10.2307/3151829
- SUMNER, W. G. (1960): *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn and Company. DOI: <https://doi.org/10.1177/009182966000700209>
- SZUJÓ O. (2022): A fogyasztói igények új dimenziója a marketingkommunikációban: Az élelmiszeripari kiskereskedelmi vállalatok márkaépítése a TikTokon (Doctoral dissertation, BCE Kommunikáció és Szociológia Intézet)
- TOTTH G. (1996): *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*. BKE.
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- OLINS, W. (2005): Making a national brand. In *The new public diplomacy* (pp. 169-179). Palgrave Macmillan, London.
- VAUGHN, R (1980): How advertising works: A planning model. In: *Journal of Advanced Research*, 20, 27–33. p
- ZOLTÁN H. E. A. J. V. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai szemle*, 3(4), 115-134.