

Az ázsiai ételek fogyasztási szokásai és megítélése a magyar fogyasztók körében

Mozsgai Gergő

Kereskedelem és marketing Szak, BSC

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Nagy Mónika Zita, egyetemi docens Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campus

A szakdolgozat célja az volt, hogy feltárja az ázsiai ételek fogyasztási szokásait és megítélését a magyar fogyasztók körében, különös tekintettel arra, hogy mennyire kedveltek ezek az ételek, illetve milyen tényezők befolyásolhatják a fogyasztását. A vizsgálat indítékát az adta, hogy észrevehetően utóbbi években a globalizáció, az egészségtudatos életmód terjedése és a kulturális nyitottság egyre inkább meghatározzák a hazai étkezési szokásokat. Az ázsiai konyha iránti érdeklődés Magyarországon is növekvő tendenciát mutat, ami a vendéglátóipar és a gasztronómiai marketing szempontjából is releváns kutatási terület.

A kutatás egy 80 főt bevonó kérdőíves felmérésre épült, amely azt vizsgálja, hogy a válaszadók fogyasztanak-e ázsiai ételt, továbbá az ázsiai ételek fogyasztásának gyakoriságát, a fogyasztást befolyásoló tényezőket (utazási hajlandóság, költési hajlandóság egy éttermi látogatás során), valamint a különböző demográfiai jellemzők (nem, életkor, lakóhely) és az ételfogyasztási szokások közötti összefüggéseket vizsgálta. Az adatok elemzése során leíró statisztikai módszereket, valamint kétmintás t-próbát alkalmaztam a nemek közötti eltérések vizsgálatára. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy az ázsiai ételek népszerűek, a fiatalabb és városi lakosság körében. A válaszadók többsége pozitívan értékeli az ázsiai konyhát, amelyet egészségesnek, változatosnak és különlegesnek tartanak. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy a fogyasztás gyakorisága továbbra is mérsékelt, elsősorban alkalmi jellegű, és a legtöbben éttermekben jutnak hozzá ezekhez az ételekhez.

A vizsgálat legfontosabb megállapítása, hogy az ázsiai konyha hazai megítélése kedvező, és a fogyasztók nyitottak az új ízekre és gasztronómiai élményekre. A vendéglátó ipari és kereskedelmi vállalkozások számára ez lehetőséget teremt a piaci pozíció erősítésére és célzott marketingkommunikáció kialakítására. A kutatás hozzájárul a hazai fogyasztói magatartás jobb megértéséhez, különösen az etnikai konyhák és a globális gasztronómiai trendek vonatkozásában.