

KOZÁK Ákos

GfK Hungária Piackutató Intézet (GfK  
Hungaria Market Research Institute)  
H-1132 Budapest, Visegrádi u. 31.  
e-mail: akos.kozak@gfk.com

## TÁPLÁLKOZÁS, FOGYASZTÁS ÉS ÉLETMÓD A RENDSZERVÁLTÁS UTÁNI MAGYARORSZÁGON

### NOURISHMENT, CONSUMPTION AND LIFESTYLE IN HUNGARY AFTER THE POLITICAL TRANSFORMATION

This paper presents the most important results of GfK Hungária Market Research Institute's study series dealing with culinary culture during the past 20 years. It can be interesting in itself that what kind of new groups of questions were involved in the research. Surveys running at the beginning of the nineties contained only a few questions in connection with health-consciousness beyond the basic ones on food consumption. Later questions dealing with consumer consciousness and consumer patriotism were involved in the examination, then themes relating to gene manipulated products and functional foods received place parallel with the broadening food portfolio. However, if we take only the basic features of the food consumption, we are facing an exciting data line, starting from the popularity and consumer frequency of different breads to the opinions related to the consumption of the different meats.

It is almost a basic hypothesis that culinary habits do not exist in themselves, but they are tightly connected to a consumer behaviour, moreover, to a culture defined in a wider sense. In this field, just like in other segments of life and consumer universe, trends, anti-trends, fashion-trends and newer-fashion trends appear at accelerating speed. The enlargement of the interpretational framework is also served by that I am presenting the results based on the consumer segments, relying not only on the consumer groups analyzed by traditionally known marketing research methods, but with the help of more modern clusters developed by consumption sociology methodology.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Kitüntetett szerepben van az étkezés a napi aktivitásokon belül. Sokan talán mégis azt gondolják, hogy a rutinszerű művelet az étkezések kötött ritmusa nem kapcsolódik egybe a fogyasztók magatartásával, életmódjával, habitusával. Pedig ahogy LOSONCZI (1977) évtizedekkel ezelőtt nagyívű munkájában elemezte, az evés, az étkezés önmagában is az egyik legjelentősebb mutató. Ahogy ő fogalmazott, egy országnak, a településeknek, az embereknek ellátottsági színvonala világosan tükröződik benne, s a vele való elégedettség nagyban befolyásolja a lakosság közérzetét.

Az étkezésekben az emberek napról-napra, sőt napszakról napszakra érzékelik az élelmiszeripar és a kereskedelem fejlettségét, a technológiai-gazdasági színvonalat.

Magyarországon a háztartások költségeiben a legnagyobb részt (az összköltségek mintegy negyedét) az élelmiszerre fordított kiadások teszik ki. Tudjuk, hogy minél nagyobb vásárlóerővel rendelkezik az adott ország s fogyasztói, annál alacsonyabb értékkel bír ez a mutató, hiszen a fogyasztók magas hozzáadott értékű szolgáltatásokra fordítják jövedelmüket. A 90-es évek közepén

az élelmiszerkiadások a háztartás büdzsájéből nálunk is több mint egyharmadát jelentették. 2005-re pedig azt a kedvező trendet tapasztaltuk, hogy 20% felé mozdult el ez az indikátor. A legfejlettebb piacokon az élelmiszerre fordított kiadások a háztartások összbüdzsájén belül: 10-15%-os arányt képviselnek. Megjegyzem, hogy a közel 15 hónapja tartó válság ismét abba az irányba rendezheti a folyamatokat, hogy egyre többet kell költeniük az embereknek élelmiszerre.

Visszatérve a fejlett országok statisztikáihoz, ott a lakásra fordított, ún. rezsi-kiadások jelentik a legnagyobb részt, míg ez a rendszerváltó országokban vagy a második helyen van, vagy még lejjebb csúszott a listán.

Már előljáróban szeretném megjegyezni, hogy az élelmiszerkiadások erőteljesen szóródnak, attól függően, hogy a fogyasztók milyen fogyasztói csoportba tartoznak. A felső decilis élelmiszerkiadásai 13-14 % környékén helyezkednek el, az alsó decilisbe tartozók pedig jövedelmük 1/3-át kénytelenek élelmiszerre fordítani.

Ahogy LEHOTA (2004) az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjeit taglaló elemzésében fogalmaz, a fogyasztói magatartáson belül az élelmiszerfogyasztói magatar-

tás a legkomplexebb emberi magatartásforma. Az élelmiszerfogyasztást mind makro-, mind pedig mikrokörnyezeti elemek befolyásolják. Az elsőbe gazdasági, demográfiai, technológiai, természeti, kulturális, továbbá politikai és jogi hatások tartoznak. Ezen makrotényező-csoportokból én a demográfiai és az életmód dimenziókat emelem ki. A demográfiai elemek, mint az idősödő társadalom, a tízmilliós nagyságrendű Európai Unió-s mobilitás vagy a csökkenő népesség – közvetlenül is befolyásolják az élelmiszerfogyasztás hosszútávú trendjeit. De az életmód látványos változása – mint pl. a nagytömegű idegenforgalmi mobilitás és ezáltal más népek étkezési kultúrájának megismerése – szintén direkt módon kifejeződik a szokásokban és a trendekben.

A mikrotényezők között LEHOTA (2004) a termékpályák megváltozott szerkezetét, a fogyasztókról szóló információk növekvő tudásbázisát és az élelmiszergazdaság szerkezeti kérdéseit veti fel. Ezek közül a termékpályák kérdése belpolitikailag erőteljesen fűszerezett megvilágításba került. Az agrárgazdaság égető problémái úgy tűnik, a politika rövid távú érdekeinek szorításában továbbra is megoldásra várnak. A nyolcvan-húsz százalékos magyar vs. import élelmiszerek kötelezően előírt aránya versenypolitikai és jogi kérdéseket is felvet, s egyben az ágazat modernizációjának lehetőségeit is feszegeti. Ennek a témakörnek a komplexitása látszólag elfedi az étkezési szokásokkal és az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos vonatkozásait. Pedig a fogyasztó többé-kevésbé azt emeli be mindennapi élelmiszerfogyasztásába, amihez a kiskereskedelembe hozzájut. Azért írom, hogy többé-kevésbé, hiszen recessziós időszakokban sokszor tapasztalják a kutatók, hogy az otthoni előállítás néhány élelmiszerkategória esetében erőre kap. Ez ugyanakkor minőségi és egészséggel összefüggő kérdésekre is ráirányítja a figyelmet.

## 2. AZ EGÉSZSÉG FOGALMÁNAK EVOLÚCIÓJA – EVOLUTION OF THE DEFINITION OF HEALTH

Azért tartom fontosnak az egészség fogalmát ebbe az elemzésbe beemelni, mivel a modern fogyasztói társadalomban szervesen kapcsolódik az étkezéshez, még hogyha ennek megjelenése itt sokszor túl gyorsnak és hektikusnak tűnik is a legtöbbször számára.

Itt röviden arra szeretnék utalni, hogy az elmúlt 50 évben miképpen változott az egészség szó jelentéstartalma. A második világháború előtt, de még az azt követő 1-2 évtizedben is az egészség egyet jelentett a betegségek hiányával. Amikor a test- és egészségtudat magasabb szintre került és főleg tömegessé válhatott, akkor az egészséget azonosították az aktív életmóddal, a fitness-szel és wellness-szel. Tulajdonképpen a mai magyar helyzet is nagyjából ebbe a fázisba tartozik, azzal a megjegyzéssel, hogy a fitness és a wellness mozgalmi nagyjából 10-15 év alatt egymáshoz igen közel fejtették ki hatásukat. (Másképp pedig elsősorban és először a nők körében hódított.)

A jövő egészség-felfogása ennél sokkal komplexebb, mint általában a posztmodern fogyasztóról azt már megtanultuk. Itt nemcsak a test és a lélek harmóniájáról van szó, hanem az értelem, a család, a foglalkozás és a tanulás is megjelennek, mint a komplex egészség összetevői. Sokan ezt a teljes önkompetenciával azonosítják.

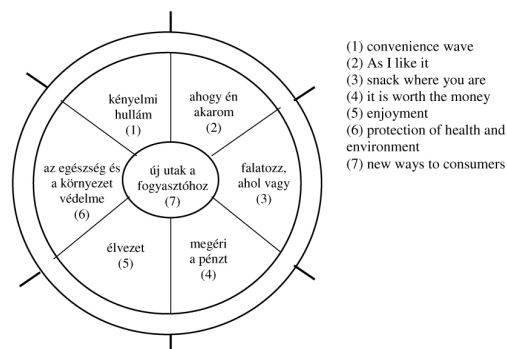
Tisztában vagyok vele, hogy a mai magyar fogyasztói társadalom nem ebben a fázisban van és ezek az útkeresések csak egy igen szűk elit csoportra jellemzőek. Ugyanakkor arra is utal az egészségnek ez a holisztikus látásmódja, hogy a táplálkozás csak egy eleme a teljes rendszernek, amely persze feltételezi a megfelelő minőségű és mennyiségű élelmiszer bevitelét.

## 3. A TÁPLÁLKOZÁSI KULTÚRA FEJLŐDÉSE – DEVELOPMENT OF DINING CULTURE

Táplálkozási szokásaink változásai kifejezik a fogyasztás és a fogyasztói környezet folyamatos átalakulását. Ahogy új fogyasztói trendek jelentek meg, ezek új fogyasztói csoportokat generáltak, s ezek étkezési szokásaiban új elemek jelentek meg. A fogyasztás demokratizálódása előtt „azaz a XX. századot megelőzően” az elfogyasztott ételek és italok pontosan kifejezték az illető társadalmi hovatartozását. Ma ennél színesebb a világ, s néhány extrém jószágtól eltekintve minden mindenki számára hozzáférhető. A modern fogyasztó életmódjához az is hozzátartozik, hogy az egyes napi aktivitások nem különülnek el egymástól. Az utcán eszünk és telefonálunk, a munkahelyen tárgyalás közben ebédelünk, stb. Azt is tudjuk, hogy a nagy étkezési kultúrák, vallási/civilizációs kultúrák és törésvonalak mentén alakultak ki. Másodsorban pedig nyelvi-kulturális szempontok is szerepet játszanak, pl. az osztrák, a bajor és a magyar konyha több tekintetben is sok közös vonással rendelkezik.

DAGEVOS és VAN GAASBEEK 2001-ben készült, a fogyasztói magatartás változásának irányait és a fogyasztói típusokat bemutató elemzése alapján tudjuk, hogy a 60-as évek tradicionális magatartása elsősorban közösségeknek tekinthető, a 80-as évek individualista és materialista jellemzőkkel írható le, a 90-es évek követő korszak pedig posztmaterialista, de még mindig individualista vonásokkal bír, amely már a teljes fogyasztói felelősség irányába mutat.

A (poszt)modern fogyasztó viselkedése nem lineáris és főleg nem monoton. Jellemző rá, hogy a különféle életciklusokban és élethelyzetekben, de akár egy adott napon belül is keveredő hatások érik. Azaz reggel a lehető legegészségesebben étkezik, ugyanakkor délután egy gyorsétkeztető-láncot látogat meg, majd este pedig a családdal együtt fogyasztja el a nem éppen könnyű meleg vacsorát. A felgyorsult életritmus nehezen teszi követhetővé a fogyasztási minták egysíkú követését (1. ábra).



1 ábra  
Keveredő hatások a mindennapi étkezésben – Mixing effects in the daily dining

Forrás (Source): FOOD FOR LIFE GLOBAL (2009)

A kör egyes szeletei, mint a táplálkozási kultúra különféle megnyilvánulásai, könnyen kódolhatók a fogyasztók számára is.

*Ahogy én akarom* ► az önkifejezés, az individualizmus kifejezése. A testreszabott kiszérések és ízlesek együttese. Amikor a fogyasztó saját maga szeretné átlátni, hogy mit eszik. A növekvő képzettség és termékismeret áll a trend háttérében.

*Snacking, avagy falatozz, ahol vagy* ► A gyors evések, az utcán kapjunk be valamit, az „egy kézben tartható kaja” divathulláma. Az időkényszer és az állandó mobilitás következménye.

*Megéri a pénzt* ► Amikor a gazdag ember is meggondolja, hogy mire ad ki pénzt. Az ilyen élelmiszerek csomagolása ésszerű, és a kiszérés sem túlzó méretű. A kiskereskedők saját márkái is idetartoznak.

*Élvezet* ► Nem csak a vásárlás lehet élmény! Kényeztessük magunkat jó étellel és itallal! Tematikus tévécsatornák fő üzenete a munkában és hajtásban megfáradt AB-státuszúaknak.

*Az egészség és a környezet védelmében* ► Az élelmiszerek növekvő szegmense. Visszatérés a természethez; az organikus, bio- és funkcionális ételek és alapanyagok világa. Háttérében az élelmiszer-biztonság felértékelődése, továbbá demográfiai folyamatok állnak.

*A kényelmi hullám* ► A snacking trend magasabb minőséggel párosulva. Ott eszünk, ahol éppen vagyunk. Csak éppen a salátabárba térünk be és nem a hamburgereshez.

Már tudjuk, hogy a fogyasztásra ható tényezők közül milyen szerepe van a makro- és a mikrotényező-csoportoknak. Egy kissé jobban közelítve a fogyasztásszociológia nézőpontjához, más szempontokat is érdemes beemlíteni a hatótényezők közé. Az élelmiszerfogyasztásra – ha nem is egyforma súllyal és intenzitással –, de hatnak etnikai tényezők, a társadalom rétegződése és a státusz-meghatározottság, személyes, habituális adottságok, családi és háztartási tényezők, szituatív jellemzők és általában a fogyasztás kulturális kontextusa. Magyarországon kisebb szerepet tulajdonítunk az etnikai tényezőknek, pedig hosszútávon a migrációs hullám miatt ennek is lesz jelentősége. A legnyilvánvalóbb összefüggése az élelmiszerfogyasztással a családi- és háztartásszerkezeti szempontoknak van. A társadalomrétegződés és -státusz a fogyasztás proletarizálódásával (Hankiss E.) kisebb jelentőséget kapott, mint más tényezőcsoportok, legalábbis ezt gondolhatnánk a fogyasztás növekedését szemlélve. A fogyasztásszociológiai vizsgálatok ugyanakkor árnyalják ezt a képet, mint ahogy elemzésem végén erre kitérek.

Ahogy a fogyasztás más dimenziói is, az élelmiszerfogyasztói magatartás is kifejezi azt, hogy hova tartozunk a társadalomban, s kitől szeretnénk magunkat megkülönböztetni.

Ahogy Losonczi Ágnes korábban fogalmazott: „az étkezés az életmód egyik legjelentősebb társadalmi ténye, amely jelzi a lehetőségek és képességek kettős kötöttségét, a külső és belső, a szubjektív és objektív korlátok összefüggését”.

Veblen elméletében, amely a XIX. század végi amerikai újgazdagok leírását célozta meg, fontos szerepet kap a felsőbb osztályok ízlés-kontrollja. Úgy tűnik, hogy ez nem csak általában a fogyasztásra, hanem kifejezetten az étkezési szokásokra és magatartásra is igaz, hiszen a magas státuszcsoportba tartozók étkezési magatartása lefelé haladva mintát ad a társadalom többi tagja számára is.

#### 4. A TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA – CHANGES IN NUTRITION HABITS

Ahogy a fogyasztás egészében, úgy az étkezésben is trendek gyorsuló „egymásutánisága” határozza meg a szokásokat. A globalizáció – regionalizáció – lokalizáció egyaránt megjelenik az étkezési szokásokban. Ez fölfogható a trend ellentrend párjának is, hiszen számos kezdeményezés születik a mcdonaldizmus ellensúlyozására. Ehhez az ellentéppárhoz tartozik fogalmilag a Fast food – Slow food dichotómia is. A feldolgozott, azaz a kényelmi trendbe tartozó termékek sokszor válnak az egészséges étkezést hirdetők kritikájának tárgyává. Bretschneider a következőket állapítja meg a fogyasztásnak a mikroszintjén:

- az ízlesekre és a divatokra épülő termék-innovációk párhuzamos jelenléte;
- a sokszínűség felerősödése, a piaci rések (fragmensek) szerepének növekedése;
- az ízlesek és a divatok öntörvényűvé válása és abból fakadó nehéz összehasonlíthatósága és előre jelezhetősége;
- az anyagi javak és az immateriális javak megszerzésének fő céljává az önkifejezés válik (az életstílus kapcsolatok erősödése);
- az élelmiszerfogyasztó információszerzési forrásai is sokszínűvé és differenciálttá válnak;
- a tömegfogyasztók helyett az individualizált fogyasztók eltérő szükségletei válnak meghatározóvá (személyes fogyasztás, a testreszabott egyéni termék).

A fogyasztásszociológiai modelleket követve eljutunk Bauman felfogásához, aki a társadalmakat három szakaszra bontja: rendi, osztálytagozódás szerinti és fogyasztói társadalomra. Úgy fogalmaz, hogy a környezet, azaz a célok és eszközök olyan gyorsan változnak, hogy az identitásépítés a fogyasztás területére tevődik át. A fogyasztás társadalom-strukturáló erővel bír, erre egyébként a marketingkutatók már a 60-as években rávilágítottak. A növekvő vásárlóerő, a mobilitás növekedése, általában az életszínvonal emelkedése lehetővé tette azt, hogy a fogyasztók saját életstílusukat foglalkozásuktól függetlenül alakíthassák ki. Ezért a munkaerő-piacon elfoglalt pozíció hagyományos modelljétől el kellett szakadni, s középpontba kellett állítani a fogyasztást. Az egyes csoportok egymásnak egyébként nem jelentenek feltétlenül referenciacsoportokat. Ezek a társadalmi klaszterek fogyasztási minta szerint képződnek, s az emberek, állampolgárok, fogyasztók fogyasztói szerepükön keresztül töltik be társadalmi szerepüket. Ez vezette el a GfK Hungária munkatársait arra, hogy a TÁRKI-val karöltve egy átfogó fogyasztásszociológiai vizsgálatot végezzen. Az egyes fogyasztói klaszterek tagjainak étkezési szokásai finom hálóját adják az adott fogyasztói csoportba tartozók életstílusának, életmódjának (2. ábra).

A magyar társadalom minden huszonötödik tagját képező felső plusz szegmens legfőképpen otthon étkezik, az étterembe járást felesleges pénzköltésnek tartja. Nem különösebben igényes az elfogyasztott ételekkel szemben, többé-kevésbé azt eszi, ami számára ízletes. Ennek a csoportnak tehát az egészségtudatosság és az egészséges étkezés kevésbé fontos, miközben anyagi lehetőségeik ezt messzemenőig lehetővé tennék.

Nem így van ez a kettő százaléknál felső classic klaszter esetében, akik a nyolc fogyasztói csoportból a legjobban odafigyelnek

az egészségükre. Igényes étrendben étkeznek, miközben fontos számukra a megszokott étel- és italféleség.

A magyar társadalom megközelítőleg egyhatednyi részét kitevő befutott értelmiségiek – ahogy ez tőlük várható is – nyitottak az étkezésekkel kapcsolatban is. Szívesen hódolnak a ma oly divatos főzésnek, de nem vetik meg a gasztronómiai egységeket, sőt gyakran látogatják is ezeket. Számukra érdemes félkész termékeket kínálni, hiszen nyitottak az újdonságok kipróbálására.



2. ábra

### Fogyasztói klaszterek – Clusters of consumers'

Fig. 2

Forrás (Source): GfK-TÁRKI (2008)

Az ebédet fő étkezésüknek tartó ún. hedonista fiatalok (17 %) preferálják az otthonon kívüli esti étkezéseket és a gyorséttermek látogatóinak jelentős részét teszik ki.

A társadalom kevésbé nyertes klaszterei közé sorolható városi alsó-közép (7 %) tagjai számára a családnak kitüntetett szerepe van, s ez meghatározza étkezési szokásaikat is. Étterembe nem csak azért nem járnak, mert ritkán engedhetik meg maguknak, hanem azért sem, mert hagyományaik és életmódjuk az otthoni főzést „követeli meg”.

Egynolcadát teszik ki a mai magyar társadalomnak a szegény munkásréteg képviselői, akik életritmusukból adódóan rendszeresen étkeznek, a vacsorát tartják főétkezésüknek, s ekkor is hagyományos ízeket vesznek magukhoz, az egészséges táplálkozás kritériumait messzemenőkéig negligálva.

A táplálkozás minőségi kritériumainak kielégítése a 25 %-ot kitevő szegény nyugdíjasok táborára sem jellemző, hasonlóan az előző csoporthoz. Vendéglátóipari egységet szinte soha nem keresnek fel, fő étkezési alkalmuk az ebéd, de még jellemző rájuk – más csoportokkal szemben – a saját fogyasztásra történő háztáji termelés.

A társadalom vesztesei közé sorolható underclass (18 %), – amennyiben erre alkalma s lehetősége van – hagyományos ételeket fogyaszt. Ellenérzései vannak a félkész ételekkel szemben és rendszertelenül táplálkoznak.

A rendszerváltás óta nyilvánvalóan növekvő vásárlóerő ellenére – még hogyha ebben a folyamatban időszakonként megtorpanás is van -, a mai magyar társadalom igen erőteljesen szegmentálódik az elfogyasztott ételek és italok, illetve az étkezési szokásaik mentén is. A modern bevásárló helyszíneket rendszeresen látogatók számára ez talán nem egyértelmű, hiszen úgy tűnik, mintha mindenki azonos termékeket, ismerős márkákat vásárolna. Pedig a fogyasztásszociológia görcsöve alatt változatos és erősen differenciált képet látunk.

## 5. TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK NAPJAINKBAN – NUTRITION HABITS TODAY

Dacára a megváltozott életmódnak, a lakosság kétharmada számára az ebéd, további egyharmadának pedig a vacsora a fő étkezési alkalma. A magyarok megközelítőleg fele napi két alkalommal, 30 % körüli arányuk pedig négy vagy több alkalommal vesz magához ételt.

A vásárlás során az árral kapcsolatos elvárások mellé az utóbbi években felsorakozott a minőség szempontja is. Érdeklenség, hogy a közelmúltban a hazai eredet fontossága felértékelődött, még hogyha ez nem is elsőrangú a kritériumok között. Visszatekintve az elmúlt 20 évre, a mesterséges adalékanyagok és tartósítószeresek mellőzése mindig is fontos volt a hazai fogyasztó számára. Az egészségtudatosság szintje stabilan alacsonynak tekinthető, a többség „teljesen normálisan étkezik”, vagy „azt eszik, ami ízlik”. A hagyományos ételek közül a levesek töretlenül állnak a képzelet ranglista elején, a köretek közül pedig a burgonya és a részta az éllovas. A húsfélések közül a sertéshús és a szárnyas továbbra is a legkedveltebbek. Édességeket, süteményeket a magyarok nagy része – kétharmada, háromnegyede – szívesen fogyaszt, heti 1-2 alkalommal. A „modern” ételfélések közül a gyorsan elkészíthető termékekből a mélyhűtött áruk kedveltek, ugyanakkor a levesporból készült és instant levesek a kutatások alapján nem örvendenek nagy sikernek. Az elmúlt évek az italok között a szénsavmentes üdítők térhódításával volt jellemezhető, ma egyforma gyakorisággal fogyasztjuk a szénsavmentes és szénsavas üdítőket. Az utóbbi éveknek a slágerterméke az ásványvíz, kedveltsége továbbra is kimagasló, még hogyha a gazdasági válság ezt a pályát némileg meg is törte, s újra előtérbe került a csapvíz.

Táplálkozási kultúránk arra a színvonalra tudott jutni, amelyet az elmúlt 20 év magyar társadalmában egy tágabban értelmezett fogyasztói kultúrában képes volt elérni. Az étkezéssel összefüggő fogyasztás és az erre ráakadó iparágak töretlenül fejlődtek ebben az időszakban, de ez egyelőre inkább mennyiségi szemléletű előrehaladásnak tekinthető, a táplálkozás minőségi szempontjainak előtérbe kerülése még várat magára.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A közlemény a GfK Hungária Piackutató Intézet elmúlt 20 évet felölelő, az étkezési kultúrával foglalkozó tanulmányozatának legfontosabb eredményeit mutatja be. Önmagában annak is érdekes tartalmi vonatkozása lehet, hogy a két évtized alatt milyen új kérdéscsoportokat emeltünk be a kutatásba. A 90-es évek elején futó felmérések az alapélelmiszer-fogyasztáson túlmenően csak néhány, az egészségtudatossággal kapcsolatos kérdést tartalmaztak. Aztán a fogyasztói tudattal és fogyasztási patriotizmussal foglalkozó kérdések is bekerültek a vizsgálatba, később pedig a bővülő élelmiszer-portfólióval párhuzamosan a génmanipulált termékekkel és a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos tematika is helyet kapott. Ha azonban csak az élelmiszerfogyasztás alapjellemezőit vesszük sorra, akkor is izgalmas adatsorral állunk szemben, kezdve a kenyérfélések kedveltségétől és fogyasztási gyakoriságától a különböző húsfélések fogyasztásával kapcsolatos véleményekig.

Szinte alaphipotézisként fogalmazom meg, hogy az étkezési szokások nem önmagukban léteznek, hanem szorosan kapcsolódnak egy tágabban értelmezett fogyasztói magatartáshoz, sőt kultúrához. Ezen a területen ugyanúgy, ahogy az életvilág és fogyasztói univerzum más metszeteiben is, gyorsuló sebességgel jelennek meg trendek és ellentrendek, divatok és még újabb divathullámok. Az értelmezési keret kibővítését szolgálja az is, hogy az eredményeket a fogyasztói szegmensek alapján mutatom be, még hozzá nemcsak a hagyományosan ismert marketingkutatási módszerekkel elemzett fogyasztói csoportokat alapul véve, hanem ennél újszerűbb, a fogyasztásszociológia módszertanával kidolgozott klaszterek segítségével is.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Lehota J.:** Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 1 (1-2) (2004)
- (2) **GfK Hungária:** Étkezési szokások 1989-2009. Kutatási jelentés, Budapest, 2009.
- (3) **Kozák Á.:** Kincskeresők. HVG Kiadó, Budapest, 2009.
- (4) **Zukunft Institut GmbH.:** Megatrend Dokumentáció. Kelkheim, 2005.
- (5) **GfK-TÁRKI:** Fogyasztói szegmentáció. Kutatási jelentés, Budapest, 2008.
- (6) **Food for Life Global Szervezet:** (2009), Internet
- (7) **Losonczi Á.:** Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben. Gondolat Kiadó, Budapest, 1977.