

Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra

Dr. Töröcsik Mária, CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, torocsik@tk.pte.hu

Pál Eszter, PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pale@tk.pte.hu

A táplálkozás ma már nem kizárólag a fizikai létfenntartás eszköze, számos szimbólum, érzelmi tartalom kötődik hozzá. A témakör szerepe felértékelődött, egyre több tudományterület kapcsolódik a kutatásokhoz, létrehozva így módon új megállapításokat, feltárva új összefüggéseket.

Ételfogyasztói magatartásunkat számos tényező befolyásolja, melyek közül kiemelkedőek a megatrendek, a fogyasztói trendek és ellentrendek. Ezek következtében érzékeljük pl., hogy az étkezési alkalmak száma, jelentősége megváltozott, a fogyasztók egyre többször részesítik előnyben a gyorsan, akár más tevékenységeket végezve is fogyasztható ételeket. Felborultak a szokásos táplálkozási módok, és sok esetben jellemző a rendszertelen étkezés.

A táplálkozáson belül a reggeli, mint téma különösen érdekessé vált az utóbbi időben. Kutatásunk rávilágított, hogy a megkérdezettek többsége, 56%-a naponta fogyaszt reggelit, de az ebédet tartják a főétkezések közül a legfontosabbnak.

A reggelire fogyasztott termékeket vizsgálva megállapítható, hogy hagyományos összeállításokat kedvel a lakosság többsége, a péktermékeket, felvágottat, szalámit. A reggeli fogyasztásának tipikus helyszíne az otthon, de megfigyelhetők a kor szerinti, a generációs, illetve a lakóhely szerinti különbségek.

Kulcsszavak: gasztronómia, étkezési alkalmak, ételfogyasztói magatartás, reggeli

Food consumer behavior nowadays regarding the changed dining rhythm and breakfast consumption

Food consumption is not only a physical tool of subsistence nowadays, many symbols and emotions are linked to it. The role of the topic has appreciated, more and more disciplines are related to the researches, thereby creating new conclusions and revealing new connections.

Several factors have an influence on our food consumption behavior, the prominent ones are the mega trends, the consumer trends and the counter-trends. As a consequence of these trends we perceive that e.g. the number of dining occasions has changed, the consumers prefer foods that can be eaten during other activities. The conventional ways of food consumption has capsized, irregular dining is more and more typical.

Breakfast, as a topic has particularly become interesting recently. Our research has revealed that 56 % of the respondents eat breakfast every day but lunch is considered as the most important meal.

Regarding the foods eaten for breakfast we concluded that the majority of the population like the traditional meals like bakery products, cold meats and salami. The typical place for people's breakfast is their home, but differences can be observed by age, by generation and by place of living.

Keywords: gastronomy, dining occasions, food consumption behavior, breakfast

1. Bevezetés, a táplálkozás szerepének felértékelődése

Régen a táplálkozás csupán a fizikai létfenntartás eszköze volt, ami a történelem során számos kulturális vetülettel gazdagodott, hagyományok, népszokások kötődtek hozzá, s egy nép kultúrájának részévé vált az, ahogyan és amit tagjai ettek. Mára a gasztronómia, a táplálkozás – annak ellenére, hogy az előbbieket még mindig magában hordozza – ennél jóval többet jelent. A fogyasztói társadalom megjelenésével együtt számos egyéb jelzése van annak, hogy ki, milyen élelmiszert fogyaszt. Megjelent az étkezés életstílust kifejező, sőt szórakoztató funkciója is, de lehet az önkifejezés, a kényeztetés terepe, de a kreativitást is kifejezheti az, ki hogyan készíti el ételeit.

Töröcsik-Pál (2014) tanulmányukban a gasztronómia megváltozásával kapcsolatban az ételekkel kapcsolatos új félelmeket is kiemelik, amelyek olyan újonnan megjelent betegségekhez vezethetnek, mint az ortorexia, vagy az a magatartás, ami egyes ételek tartós negligálását eredményezheti. Kiemelik továbbá az életstílus mindinkább fontos hatását, s hogy újabban a fogyasztók etikai elvárásokat is támasztanak az élelmiszerek létrehozásával, kereskedelmével kapcsolatban. Megállapítják azt is, hogy az egyre inkább gyorsuló élet a munka ritmusának megváltozását okozta, mely jelentősen kihat a hagyományos étkezési ritmusra is, mely végső soron azt eredményezi, hogy új étkezési szokások és rendszerek jönnek létre.

A téma szerepének átalakulásával párhuzamosan felértékelődésének is tanúi lehetünk, amit több tényező is alátámaszt. Megfigyelhető, hogy egyre több szakterület kapcsolódik az étkezéshez, és számos új, érdekes kutatási téma jelenik meg az ételekkel/étkezéssel kapcsolatban különféle kontextusokban. Az ételekkel kapcsolatban például gasztroszemiotikai jeleket értelmezhetünk (Balázs et al. 2012), valamint szociálpszichológiai vonatkozásai is lehetnek annak, ha valaki az egész élete középpontjába helyezi az étkezést, Csepeli (2014) ezt a válságból kivezető stratégiák egyik megnyilvánulásaként értelmezi.

Ma már nem csak a szűken értelmezett diétetika, de az orvos-és egészségtudományok tágabb területei is kapcsolódnak a gasztronómiához. A speciális módon – vitaminok, ásványi anyagok hozzáadásával – készített funkcionális ételek-italok megjelenése a tudatos táplálkozásra vágyó fogyasztók igényeit hivatott kielégíteni (Szakály 2011). A média és a gasztronómia ötvözeteként alakult ki a food stylist szakma, már online ételfotó tanfolyamra is lehet jelentkezni, mely szintén egy új, egyedül megközelítése a konyhaművészetnek. Az evéslelektan (Forgács 2004) az ételek és étkezések érzelmi értékével foglalkozik, és arra keresi a választ, hogy miért fogyasztunk ételt akkor is, ha éppen nem vagyunk éhesek. A molekuláris gasztronómia a fizikai és kémiai folyamatoknak a gyakorlati konyhatechnikában történő alkalmazását jelenti (This 2011), mely jó példa a gasztronómia természettudományokkal történő összekapcsolódására.

A felértékelődést mutatja a téma médiumokban történő minél sűrűbb, gyakoribb megjelenése is, valamint az, hogy ma már nem csak magazinok és televíziós csatornák, de fesztiválok és internetes blogok is épülnek a gasztronómia, mint téma köré. Az előbbieket támasztja alá az, hogy vizsgálódásaink során több mind 900 gasztroblogot találtunk, melyekbe nem tartoznak bele az igen nagy látogatószámmal rendelkező és manapság fénykorukat élő receptoldalak. Kiegészítésként jegyezzük meg, hogy a 21. század technológiai lehetőségei révén a média és a gasztronómia összekapcsolódásának olyan extrém módozatai is megfigyelhetők, mint például amikor a print médiában jelenik meg egy ehető hirdetés (Coffee 2013).

A táplálkozás – mint egy speciális termékcsoportra vonatkozó fogyasztói magatartás – összetettségének köszönhetően elengedhetetlen a téma vizsgálatához az, hogy milyen tényezők befolyásolják alakulását. Tanulmányunkban ezért elsőként az ételfogyasztásra kiemelten ható trendeket, társadalmi-szociális tényezőket mutatjuk be. Ezt követően

ismertetésre kerülnek az étkezési alkalmak, illetve az étkezési ritmusok átalakuló tendenciái, melyek azt mutatják, hogy a gyorsuló élet jelentősen kihat a táplálkozási magatartásra, az étkezések idejének és tárgyának megválasztására is. Végül a szekunder irodalomban található reggelizési magatartásra vonatkozó kutatási eredményeket mutatjuk be, majd pedig saját kutatásaink legfőbb eredményeit ismertetjük.

Tanulmányunk célja az étkezési magatartás, mint egy komplex fogyasztói viselkedés megváltozott tartalmának, jellemzőinek bemutatása, s a területen megfigyelhető fokozódó tendenciák ismertetése, különös figyelmet szentelve az egyre inkább felértékelődő reggelire.

2. Az étkezési magatartásra ható tényezők

Mivel a reggeli-fogyasztás az ételmszerfogyasztás egy speciális részeként, abba beágyazódva helyezkedik el, vizsgálata előtt elengedhetetlen az ételmszerfogyasztásra ható tényezők széleskörű feltérképezése. Az alábbiakban ezen tényezők bemutatására, ismertetésére kerül sor.

Ahogy Lehota (2004) írja, „a fogyasztói magatartáson belül az ételmszerfogyasztói magatartás több szempont szerint is speciális helyet foglal el, egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma” (Lehota 2004, 2. o.). Kiemelendő azonban, hogy a ma fogyasztójának étkezési magatartására számos külső befolyásoló tényező hat a társadalmi-szociális tényezőktől kezdve egészen a cégek marketingaktivitásáig. A vizsgált téma szerteágazó, jelentősen túlmutat a megélhetéshez szükséges kalória bevitelén, és sok minden – akár az egyéntől független tényező is – befolyásolja.

Lehota (2001) szerint az egyik legalapvetőbb befolyásoló tényezőcsoportot a *biológiai tényezők* alkotják. Erre jó példa a betegségek kialakulásának ételmszerfogyasztással kapcsolatos összefüggése, valamint az ételmszerek tulajdonságaival kapcsolatos szempontok (pl.: szín, méret, alak, íz, illat). Egy másik jelentős befolyásoló csoportot alkotnak a *közgazdasági és demográfiai tényezők*. Egy család vagy egy ország lakói esetén az ételmszerekre fordított kiadások arányát erősen befolyásolja a jövedelmi helyzet. Az ételmszerek iránti keresletre ugyanakkor szintén befolyásoló hatással bír a demográfiai helyzet, a lakosság szerkezetének változása, illetve rétegzettség. Az ételmszerfogyasztásra hatnak a *pszichológiai tényezők* is, mint az emóció, a motiváció, illetve a fogyasztók különféle attitűdjei. A *társadalmi, szociológiai jellemzők* (Pl.: a társadalmi csoportokhoz, osztályokhoz, rétegekhez tartozás, és magatartásnormák, kulturális és antropológiai tényezők) szintén befolyást gyakorolnak a fogyasztásra. Ehhez kapcsolódóan fontos megjegyezni, hogy az ételek és az italok fontos szerepet tölthetnek be a nemzeti, illetve regionális identitások kifejezésében is (Túry-Túry 2008).

Forgács (2011) szerint azt, hogy a fogyasztók milyen mechanizmusok miatt kedvelnek meg, illetve fogyasztanak el egy ételt, alapvetően három tényező határozza meg. Az *evolúciós tényezők* a kontraszelekció útján szabályozzák az evési szokásokat, de a szerző ugyanakkor kiemeli azt, hogy ezek a tényezők egyre kevésbé hatnak, ahogy előrébb haladunk az ember történelmében. Az *egyéni tapasztalatok, és a tanulás* szintén befolyásoló erővel bírnak. Egy új étel kipróbálása esetén, ha az kellemetlen, egészségre káros következményekkel jár, akkor az egyén a későbbiekben nem, vagy nem szívesen fogja fogyasztani a korábban panaszt okozó ételt. A *szociokulturális hatások*, a környezeti tényezők és a kulturális hagyományok is befolyásolják, hogy egy adott ételt egy adott kultúrában szívesen fogyasztanak vagy éppen undort kelt-e.

Ahogy arra már fentebb utaltunk, a gasztronómia egyre gyakrabban jelenik meg mediatisált környezetben. A gasztró-tartalmakat nem csak a fogyasztók alakítják pl.: blogok

írásával vagy online fórumokon történő aktív részvételükkel, de a média is jelentős befolyást gyakorol a fogyasztók étkezési magatartására. Szabó és szerzőtársai (2011) megállapították, hogy a magazinolvasás és az étkezés, illetve a testképzavar, mint betegség között kapcsolat állhat fenn. Kutatási eredményeiket főleg a középiskolás korosztályra vonatkoztatva határozták meg. A szerzők kiemelik, hogy a média a karcúság elérésére irányuló nyomást gyakorol közönségére, mely nyomás közvetítő szerepet tölthet be a bulimiás attitűdök és a karcúság, mint ideális testkép internalizálása között.

Az étkezési magatartást befolyásoló keretet adnak a megatrendek és a trendek/ellentrendek. A megatrendek a társadalom széles rétegeit érintő, hatásukat hosszú távon, akár 40-50 éves időhorizonton kifejtő jelenségek (Töröcsik 2011). Töröcsik-Pál (2014) tanulmányukban ugyan az étkezés élményhez, a félelmekhez, az etikához és az életstílushoz való kapcsolódási pontjait emelik ki, de kijelenthető, hogy valamilyen szinten a megatrendek mindegyike hatással van az étkezés, ételkészítés, és ételvásárlás témakörökre (Járai-Molnár 2008). A Trendinspiráció Műhely (2015) egyik tanulmánya szerint a food témakört nem értelmezhetjük egy önálló fogalomként, vagy független életterületként. Mivel a fogyasztók életének legtöbb aspektusával összekapcsolódik, trendeket átfogó kategóriaként kell értelmezni.

Hanni Rützler (2015) a „Food Report 2015” című kiadványban négy új food-trendet határoz meg. Ezek a „hibrid étel” (Hybrid Food), a „lágy egészség” (Soft Health), a „csináld magad ételek” (DIY Food), és az „ételpárosítás” (Food Pairing). A food-trendekre minden fogyasztó reagál körülményeinek, személyes adottságainak megfelelően valamilyen szinten, de léteznek olyan szűkebb fogyasztói csoportok is, melyek szélsőséges magatartásformákat tanúsítanak. Az, hogy melyik fogyasztó éppen mit tart fontosabbnak, és ez alapján melyik food trendet követi Horváth és társai (2005) szerint alapvetően négy érték, az egészség, az etika, az élvezet és az idő köré szerveződik. Egy vizsgálat szerint a magyarok táplálkozási kultúrájában az egészség, a biztonság, a jó emberi kapcsolatok és a kiegyensúlyozott élet bizonyulnak a legfontosabb értékeknek (Horváth et al. 2005).

A felvázolt külső hatások jelentősége ugyan nem hagyható figyelmen kívül, de ahogyan arra a TÁRKI és a GfK közös, 2012-es kutatása (Bernát 2012) is egyértelműen rávilágít, megállapítható, hogy elsősorban a jövedelem határozza meg az egyének étkezéssel, pláne az egészséges ételek fogyasztásával kapcsolatos viselkedését.

3. Az étkezési ritmus, az étkezési alkalmak átalakulása

A ma már természetesnek tekinthető „gyorsuló idő” trendje valamennyi életterületünket áthatja. Befolyást gyakorol munkánk ritmusára éppúgy, mint vásárlási szokásainkra, vagy étkezési magatartásunkra.

Töröcsik (2010) szerint napjainkban a hagyományos étkezési keretek felbomlásának lehetünk tanúi, mellyel párhuzamosan új szokások és táplálkozási rendszerek kialakulását figyelhetjük meg. A szerző kiemeli, hogy a főétkezések jelentősége átalakult, melynek oka a megváltozott életritmus. Megállapítja, hogy amellet, hogy az étkezés ideje, jelentősége és tartalma megváltozott, annak helyszínében is változásokat tapasztalhatunk.

Az étkezés, táplálkozás átalakuló jelentéstartalma már évek óta megfigyelhető. Megállapítható, hogy az ételfogyasztás amellet, hogy fiziológiai szükséglet kielégítést szolgál, számos egyéb funkciót is képes felmutatni. Ilyen funkciók/területek Töröcsik (2010) szerint a következők: a gondoskodás kifejezője, a test teljesítőképességének és megjelenésének szabályozója, a betegségek gyógymódja, az egészséggel való kapcsolat megteremtése, a kreativitás területe, speciális tudás megmutatásának tere, a kényeztetés és felfedezés eszköze, az önmegvalósítás lehetősége, valamint a siker és elismerés forrása.

Ma már az étkezésnek és a teljes gasztró-témának van egy szabadidő eltöltési, szórakoztató funkciót betöltő vonzata is. A food-porno, vagyis amikor csupán annak élvezeti értéke miatt nézzük az ételekkel kapcsolatos tartalmakat, egyre meghatározóbb jelenség. A közösségi média ennek kiemelten fontos terepe, s alkalmas arra, hogy a fogyasztók ezen keresztül jussanak hozzá a gasztronómiai tartalmakhoz, vagy osszák meg a saját maguk által készített ételek fotóit. A téma felértékelődésének köszönhetően megjelent az ún. „foodie-k” (Barr és Levy 1984 in Watson et al. 2008), vagyis az ételeket megszállottan szerető és a gasztronómia iránt aktívan érdeklődő emberek csoportja is. Ők művészetként tekintenek az ételekre, és szinte mindig az ételekről, éttermekről és egyén gasztronómiai témákról beszélnek. Általában fiatal személyek, szemben az idősebb és már tapasztaltabb, de szintén aktívan gasztronómiai érdeklődésű „gourmet-kkel”.

A Hartman Group 2013-as kutatásában a modern étkezés sajátosságait vizsgálta. A kutatók megállapították, hogy a ma fogyasztóját a korábbinál sokkal gyakoribb étkezés jellemzi, illetve az akár útközben történő ételfogyasztás is. Egy német kutatás (in Kräling et al. 2012, 78-79. o.) szintén ezzel egy irányba mutató eredményre jutott, vagyis, hogy egyre nő az otthonon kívül pl. reggelit fogyasztók száma. A szerzők kiemelték, hogy a diákok és a dolgozók jelentik a legnagyobb célcsoportot azon fogyasztók között, akik a munkához vezető út során vásárolják meg reggelijüket. A fiatal fogyasztók jelentősen ritkábban étkeznek otthon, mint az idősebbek. A TNS Healthcare tanulmánya (in Kräling et al. 2012) szintén a témához kapcsolódó kérdéseket vizsgált. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a férfiak (70%) között kevesebben vannak azok, akik otthon reggeliznek, mint a nők (79%).

A megváltozott hétköznapiak, az egyre több munkával töltött idő és az aktív, minél gyorsabb életstílus reális igényt szült a gyors, kényelmi ételek és étkezési alkalmak iránt. Az egyszemélyes, szingli háztartások növekvő aránya már önmagában növeli a könnyen, illetve rövid idő alatt elkészíthető ételek iránti keresletet, de a statisztikák azt is mutatják, hogy a fiatal fogyasztók különösen előnyben részesítik a ready-to-cook, illetve ready-to-eat ételeket (Brockman 2014).

A rohanó élet egyre többször arra kényszeríti a fogyasztókat, hogy út közben étkezzenek. Ez a tendencia életre keltette az úgy nevezett „finger food” kategóriát, mely „az a típusú étel, amit gyorsan, útközben, kézzel is fogyaszthatunk, mert kisebb, „faláskész” darabokban kínálják számunkra (Töröcsik, 2010, 5. o.)” Ezt a trendet használják ki az amerikai gyorséttermi láncok is, amik egyre több hordozható (to go) elemet alkalmaznak a reggeli menüikben is (Brandau 2013).

A gyors ételek iránti igény azonban nem mindig jelent egyet a klasszikus gyorsétterem láncokban történő étkezéssel, és ott jellemzően egészségtelen ételek fogyasztásával. A GDI (2013) tanulmányában leírja, hogy a gyors ételek között is egyre több a jó minőségű, egészséges étel, s számos új étkezési koncepció alapuló hely működik. A vasúti pályaudvarokon, reptereken, illetve egyéb forgalmas utazási csomópontokon egyre több egészséges, de gyors ételt kínáló egység nyílik, melyek kínálatára jellemző a frissesség, az organikus eredet, a szezonális vagy éppen a regionalitás.

A Központi Statisztikai Hivatal rendszeresen végez időmérleg kutatásokat, amelyek az étkezési idők átalakulásának vizsgálatához is megfelelő alapot nyújtanak. A legutóbbi időmérleg kutatás a 2009/2010-es években készült felmérésen, a 10-84 éves lakosság reprezentatív mintáján alapul. A KSH eredmények szerint, azok a férfiak, akik a felmérés ideje alatt végezték az adott tevékenységet, vagyis étkeztek, átlagosan 105 percet fordítottak étkezésre, míg a nők esetén ez az időtartam csak 98 perc volt. Megállapítható, hogy a megkérdezett fogyasztók a vizsgálati időtartam alatt átlagosan 101 percet töltöttek étkezéssel. Reggelizésre átlagosan 24, ebéd fogyasztására 36, vacsora fogyasztására 31, míg nassolásra 37 percet szántak. A kutatás azt is mutatja, hogy a fogyasztók egyre több időt szánnak étkezésre a megelőző időmérleg kutatások eredményeihez viszonyítva.

Az egyéni fogyasztói jellemzők figyelembevételével azonban fontos látni, hogy a szülők jelentős hatást gyakorolnak gyermekeik étkezési szokásaira. Chen és társai (2014) azt vizsgálták, hogy milyen összefüggés van a szülők foglalkozása és a gyermekekkel közösen folytatott étkezések ideje között. Az találták, hogy a szülők munkaerő piaci részvétele negatív kapcsolatban áll a gyerekekkel közösen töltött étkezési idővel, vagyis minden egyes plusz óra, amit az anya munkával tölt 2,4 perces időcsökkenést jelent a gyerekekkel történő közös étkezésben. Az apák vizsgálata esetén drasztikusabb eredmények születtek. Minél több órát tölt ugyanis az apa munkával, annál kevesebb ideig étkeznek a gyerekek apjukkal, illetve mindkét szülővel.

4. Reggeli kutatások, reggelizési trendek

Az étkezés jelentőségének felértékelődése azt eredményezte, hogy jó néhány kutatás született a témában. A reggeli kutatása mindig is központi helyen szerepelt a táplálkozással kapcsolatos vizsgálatok között, s már rég óta számos tanulmány foglalkozik azzal, hogy a reggeli étkezés mennyire fontos a gyermekek fejlődése, az egészségünk megérzése szempontjából. A téma kutatása nem csak biológiailag, de marketing szempontból is vitathatatlan fontossággal bír. Az élelmiszeripari szereplők jelentős része – a tejtermékeket gyártóktól kezdve a gabonaiipari szereplőig – épít ugyanis a reggeli-fogyasztókra, s egyre több kifejezetten reggelire szakosodott vendéglátóhely nyitja meg kapuit. A TNS Healthcare felmérése szerint megállapítható, hogy a reggelire fogyasztott termékek között egyre nagyobb arányban szerepel a pékáru (in Kräling et al.), illetve a szendvicsek is egyre népszerűbbek (Brandau 2013). Bár az olyan szokványostól eltérő összetevők is egyre gyakrabban megjelennek a reggeliben, mint például a csokoládé (Mondelez International Foodservice 2014).

A Food Channel (2011) egyik felmérése alapján megállapítható, hogy a zabpehely és a gabonafélék reneszánszukat élik, az Egyesült Államokban pedig a különböző nemzetek reggelijeit fogyasztják egyre gyakrabban az emberek, és egyre népszerűbbek az európai stílusú reggelik is. A felmérés szerint a fogyasztók különösen szeretik a reggeli tipikus ízeit, mint például a baconot. Talán ez lehet az oka annak, hogy olyan újdonságok jelentek meg a piacon, mint a szalonna ízű koktél és szalonna ízesítésű fagyó. A gyorsuló idő a reggeli idejére is kihatott, hiszen egyre gyakoribb a két részletben történő reggelizés, főleg azok körében, akik dolgoznak. A reggeli fontosságát mutatja, hogy a gyorséttermek számára is egyre fontosabb kínálati elem a reggeli és sok esetben egész nap kínálják reggeli ételeiket.

A reggeli fogyasztás több kutatás szerint is az egészséges és kiegyensúlyozott életmód része. Az utóbbi időben az úgynevezett ready-to-eat (rögtön fogyasztásra kész) gabonafélék egyre népszerűbb összetevőivé váltak a reggelinek. Michels és társai (2015) azt kutatták, hogy a megnevezett ételek milyen táplálkozási jellemzőkkel rendelkeznek más alternatívákhoz képest. A kutatók az európai serdülőket vizsgálták. Megállapították, hogy a tápanyagbevitel szempontjából a ready-to-eat reggelik sokkal jobban teljesítenek, mint a kenyér vagy az összes többi reggelire fogyasztott alternatíva, ugyanis több rostot, proteint, kalciumot, magnéziumot és foszfort tartalmaznak.

Bizonyos kutatások kimutatták, hogy azon serdülők, akik megosztják vacsorájukat családtagjaikkal, sokkal több pozitív egészségügyi következménnyel (pl. a táplálkozás tápértéke) számolhatnak, mint azok, akik nem. A reggelire vonatkozóan azt találták, hogy azon serdülők, akik megosztják reggelijüket családtagjaikkal, átlagosan 37%-kal több gyümölcsöt fogyasztottak azon társaikhoz képest, akik soha nem reggeliznek együtt a családtagjaikkal. Megállapítható, hogy a családi reggeli gyakorisága szoros összefüggésben van a fiatalabb életkorral, a kétszülős háztartással és a férfi nemmel. A kutatás legfőbb eredménye, hogy a családi reggelik esetén jelentősen javul a táplálkozás minősége (Larson et al. 2013).

5. A reggeli-fogyasztással kapcsolatos kutatási eredményeink

Mivel az ételek és a gasztronómia már régóta érdeklődésünk középpontjában áll, az elmúlt években számos kutatást végeztünk ebben a témakörben. Vizsgálódásaink többek között a reggeli fogyasztói magatartásra, az ételek harmóniájának vizsgálatára, valamint a gasztronómiával kapcsolatos információszerzési magatartására irányultak. Az alábbiakban kifejezetten a reggeli fogyasztásra vonatkozó kutatásunk eredményeit kívánjuk ismertetni.

5.1. Módszertan és mintavétel

Kutatásunk alapja egy régiós megkérdezés, mely a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 számú projekt keretében valósult meg. A 800 főt érintő személyes megkérdezések 2013 nyarán zajlottak. A kutatás alapsokasága a Dél-dunántúli régió 18-75 éves lakossága. A megkérdezés eredményei reprezentatívak a Dél-dunántúli 18-75 éves lakosságra nem, településtípus és megye szerint.

A kutatásban résztvevők demográfiai jellemzőit tekintve megállapítható, hogy 48,4%-uk férfi, 51,6%-uk pedig nő. A megkérdezettek lakóhelyének településtípusát tekintve 30,1% a megyei jogú városban élők, míg 28,4% a 2.000 főnél kisebb településeken élők aránya. Az életkori jellemzők esetén megállapítható, hogy 24,8% azok aránya, akik legfeljebb 29 évesek, míg 58% a 30-59 évesek aránya, a 60 év felettiek pedig 17,2%-ot tesznek ki a mintában. A megkérdezés idején szakiskolában 31,3%-nyian, középiskolában pedig 34,6%-nyian szereztek végzettséget, 10,9% a főiskolán végeztek és 6,3% az egyetemen végzettek aránya.

A terepmunka során keletkezett adatok feldolgozása SPSS program segítségével történt. Elemzésünk során egyaránt alkalmaztunk egy- illetve többváltozós módszereket is. Az eredmények feldolgozása során több esetben is demográfiai háttérelmézést végeztünk, hogy rávilágítsunk a reggeli fogyasztás életkori, párkapcsolati vagy éppen lakóhelyi sajátosságaira.

5.2. Eredmények

Kutatásunk során a reggelizési szokásokhoz kapcsolódóan számos témát vizsgáltunk, ilyenek voltak többek között a következők: a válaszadók saját egészségi állapotuk megítélése, a különböző főétkezések (reggeli, ebéd, vacsora) fontossága, a reggelizés gyakorisága, helyszíne, szokásos összetevői, jellemző tulajdonságai.

A megkérdezésben résztvevők saját egészségi állapotukat – a velük egykorúakhoz hasonlítva – inkább jobbnak ítélik meg, ugyanis átlagosan 7,16-os értéket adtak meg egy 10 fokozatú skálán mérve.

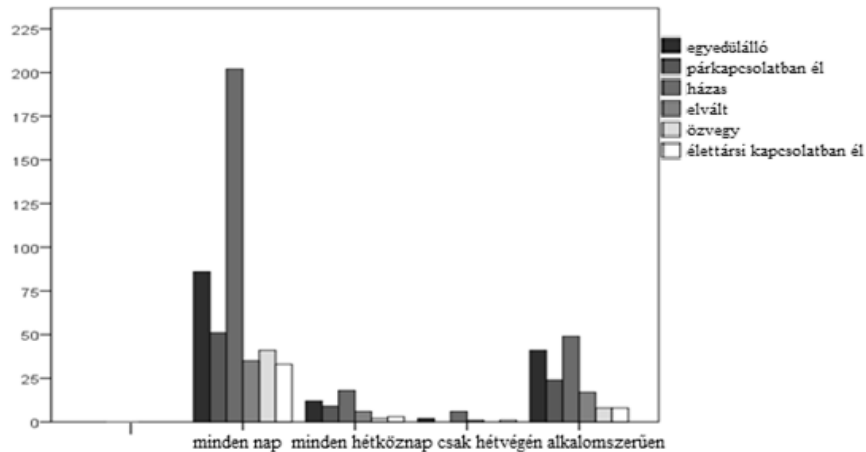
A három főétkezés közül a megkérdezettek az ebédet tartották a legfontosabbnak. Egy 10-es skálán mérve átlagosan 8,31-es értéket adtak meg erre vonatkozóan. A vacsora 7,82-es átlagos értéket kapott, míg a reggelit tartották a legkevésbé fontosnak (6,74-es átlagos érték).

Fontos megjegyezni, hogy annak ellenére, hogy a köztudatban igen elterjedtek a reggeli fogyasztás fontosságát aláhúzó véleményeket, a reggelit a megkérdezettek 16,3%-a egyáltalán nem tartja fontosnak. A megkérdezettek 82,1% szokott – minden nap, vagy legalább időnként – reggelizni, 17,9% azok aránya, akik nem szoktak a reggeli órákban ételt fogyasztani. Az előzetes várakozásainknak megfelelően erős korreláció fedezhető fel aközött, hogy az egyes válaszadók mennyire tartják fontosnak a reggelit azzal, hogy szoktak-e reggelizni. A Pearson-féle korreláció 0,01-es szignifikancia szinten értelmezve 0,557-es értéket mutatott az előző tényezők közötti kapcsolat vizsgálata során.

A reggeli-fogyasztás gyakoriságára vonatkozóan a következő eredményeket kaptuk. Azoknak, akik valamilyen rendszerességgel reggeliznek (82,1% a teljes mintán belül) 68,2%-a napi szinten szokott reggelit fogyasztani, 7,6%-uk minden hétköznap, míg 1,5%-a csak hétvégén. Közel 23%-ban voltak azon megkérdezettek, akik csak alkalmoszerűen

fogyasztanak reggelit. Ez a viszonylag magas érték – főleg ha figyelembe vesszük a kizárólag hétvégén reggeliző csoportot is – a fogyasztóknál megfigyelhető rendszertelen étkezésre enged következtetni, mely korábbi megfigyelések és tapasztalatok alapján a gyorsuló élet- és munkatempóval szoros kapcsolatba hozható. A munka és a reggeli fogyasztás gyakoriságának összefüggését közvetett módon mutatja az is, hogy a legmagasabb, egyetemi végzettséggel rendelkezők között vannak a legnagyobb arányban azok, akik csak hétvégén reggeliznek.

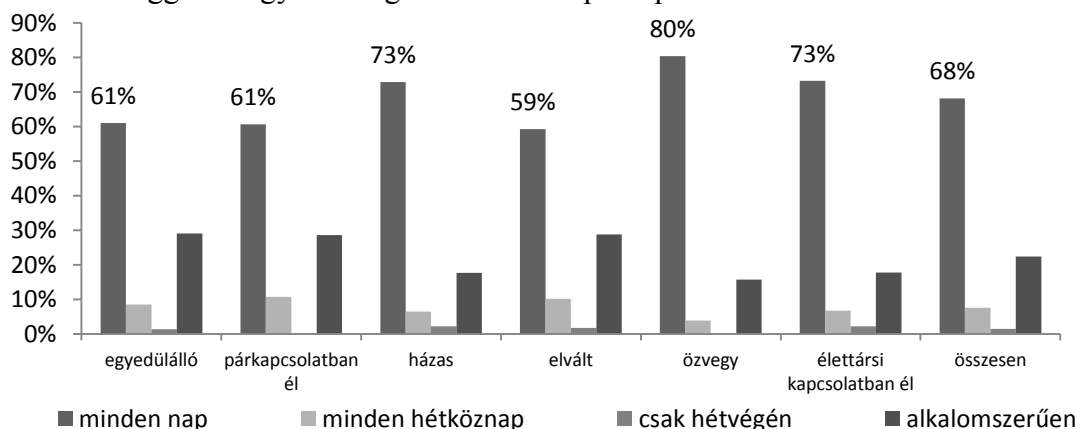
1. ábra A reggelizés gyakoriságának eltérései párkapcsolati státus szerint – abszolút értékek



Forrás: Saját szerkesztés

Azt is megvizsgáltuk, hogy milyen összefüggés fedezhető fel a családi állapot és a reggelizés gyakorisága között. Az 1. ábra az abszolút értékek megoszlását mutatja az egyes csoportok között. Látható, hogy a házasok és az egyedülállók reggeliznek a leggyakrabban, de az alkalomszerűen reggelizők között is ők szerepelnek a legnagyobb arányban. Előbbiek miatt szükséges a relatív eredményeket is megvizsgálni. Ezek (2. ábra) azt mutatják, hogy az özvegyek reggeliznek leggyakrabban, minden nap a legnagyobb arányban (80,4 %). Az élettársi kapcsolatban élők 73,3%-a, a házasok 72,9%-a reggelizik minden nap.

2. ábra A reggelizés gyakoriságának eltérései párkapcsolati státus szerint – relatív értékek



Forrás: Saját szerkesztés

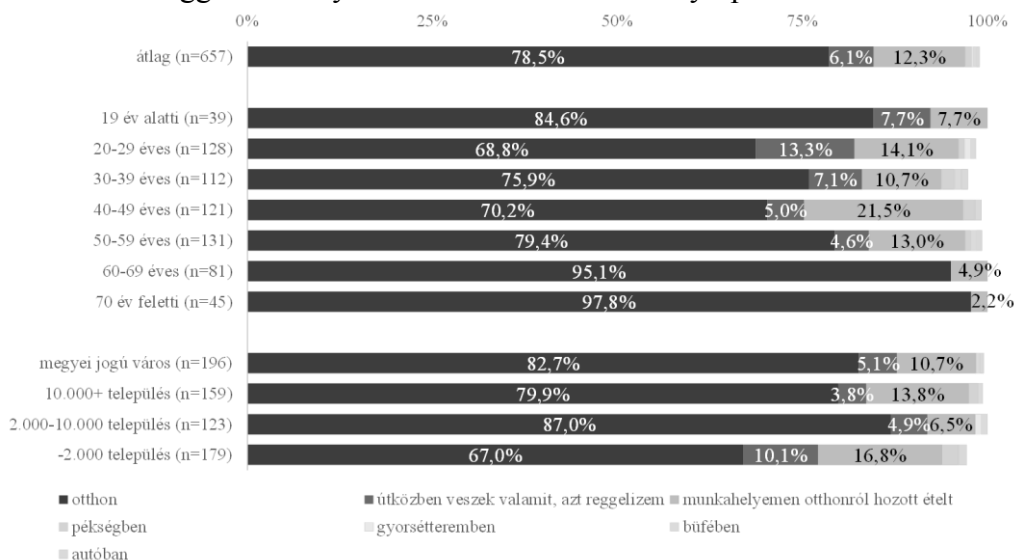
A reggeli fogyasztása az életkorral is összefüggésben áll, hiszen életkoronként eltérő a reggeli fogyasztás gyakorisága, az idősek gyakrabban fogyasztanak reggelit. Az 50-59 évesek 70,2%-a, a 60-69 évesek 82,7%-a, a 70 éven felülieknek pedig 89%-a étkezik minden reggel.

A kutatás kitért a reggeli helyszínének kérdésére is. Megállapítható, hogy a leginkább jellemző reggelizési helyszín a válaszadók szerint az otthonuk (78,5%). Az említési arányokat

tekintve 12,3% volt azon válaszadók aránya, akik a munkahelyen fogyasztják el reggelijüket, de otthonról hozott ételt esznek reggelire. A megkérdezettek 6,1%-a mondta, hogy útközben, munkába vagy iskolába menet vásárol valamit, és azt fogyasztja el. A válaszadóknak ezeken kívül még az alábbi reggelizési helyszínre vonatkozó lehetőségeket kínáltuk fel: pékségben, gyorsétteremben, büfében, kávézóban, autóban, tömegközlekedési eszközön, egyéb. Az egyéb lehetőségek között még megjelent az üzemi konyha, illetve az „ahol megéhezek” említés.

Az adatokat feldolgozva a reggeli helyszínének megválasztásánál jelentős korbelti, generációs eltéréseket tapasztaltunk. Az erre vonatkozó eredményeket az 1. ábra szemlélteti. Megállapítható, hogy otthon az átlagosnál magasabb arányban a 18-19 évesek, az 50 év feletti és a 2000 főnél nagyobb településen élők reggeliznek. Útközben az átlagoshoz képest magasabb arányban reggeliznek a 18-29 évesek és a 2000 főnél kisebb településen élők. Az átlagosnál magasabb arányban a 2000 főnél kisebb településen élők fogyasztják reggelijüket autóban (vélelmezhetően ingáznak). Munkahelyen az átlagoshoz képest magasabb arányban reggeliznek a 40-49 évesek és szintén a 2000 főnél kisebb településen élők.

3. ábra A reggelizés helyszínei – életkori és lakóhely típus szerinti eltérések



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek körében a reggeli leggyakoribb étel összetevői a szendvics, a felvágott, a szalámi és a kenyér voltak. A reggeli jellemző összetevői között 44,1%-ban említettek pékárut vagy olyan ételt, aminek valamilyen pékáru az összetevője (pl.: kenyér, zsemle, kakaós csiga, pogácsa, kalács). Ez az eredmény összefüggésben áll a TNS 2009-es kutatásának következtetésével, mely szerint a pékáruk egyre népszerűbbek a reggelire fogyasztott ételek között. A legjellemzőbb reggelire fogyasztott italok a tea, a tejeskávé, illetve a kávé. Ezek mellett a kakaót említették még relatív magas, 10% feletti arányban a válaszadók. A koffeines italok nagyarányú megjelenése szintén a gyorsuló élet trendjével kapcsolható össze.

A kutatás kitért a reggelire jellemző tulajdonságokra is. A válaszadóknak ellentétpárokból kellett kiválasztaniuk, hogy véleményük szerint melyik illik inkább a reggelire. Megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége a reggelihez kapcsolódóan a legjellemzőbb tulajdonságoknak a következőket tartotta: hideg, otthon, ülve, csinálni, kényelmesen, öröm, korán.

4. Összegzés, következtetések

Táplálkozási magatartásunkat számos tényező befolyásolja, ezek közül kiemelkedőek a trendhatások. Megállapítható, hogy a gyorsuló idő és a folyton növekvő élettempó következtében az étkezési alkalmak jelentősen megváltoztak. Felborultak a szokásos táplálkozási alkalmak, és sok esetben jellemzi a fogyasztókat a rendszertelen étkezés, az útközben, sietve elfogyasztott étel, illetve a két részletben fogyasztott reggeli. Megnőtt az igény a könnyen fogyasztható, finger foods kategóriájú termékek, illetve a fast food-ok iránt, ugyanakkor az egészséges életmódra való törekvés ma már megköveteli a gyors, de egészséges termékkínálatot.

A reggeli, mint téma jelentősen felértékelődött az utóbbi időben, de primer kutatásunk rávilágított, hogy ennek ellenére a fogyasztók az ebédet tartják a főétkezések közül a legfontosabbnak. A vacsora a második, és a reggeli a legkevésbé fontos a három főétkezés közül, bár a fogyasztók többsége minden nap reggelizik. Primer kutatásunkban 56%-ot tett ki a naponta reggelizők aránya.

Szekunder kutatásokból látszik, hogy a magyar fogyasztók átlagosan egyre több időt szánnak étkezésre, de az egyes étkezések, így a reggeli gyakorisága esetében is jelentős demográfiai, pl. életkor szerinti eltérések vannak a fogyasztói csoportok között. További kutatási irányvonalat jelenthet az étkezési magatartásban megfigyelhető változások generációk és életstílus szerinti vizsgálata, valamint az eltérő trendaffinitással rendelkező fogyasztók megkülönböztetése is.

A reggelire fogyasztott termékeket vizsgálva megállapítható, hogy a péktermékek fontossága egyre jobban növekszik, de emellett fontos összetevőnek számít még a felvágott és a szalámi. A reggeli fogyasztásának tipikus helyszíne az otthon, de ebben az esetben is megfigyelhetőek a kor szerinti, generációs, illetve lakóhely szerinti különbségek.

Összefoglalva, a ma fogyasztói között egyre nagyobb arányban szerepelnek azok, akik gyorsan szeretnének, könnyen, akár útközben is fogyasztható ételhez jutni. Egyre meghatározóbb ugyanakkor a fogyasztók egészséges életmódra való törekvése, mely a jövőben még inkább előtérbe fog kerülni, s a táplálkozási magatartásban is egyre erőteljesebben megjelenik.

Irodalomjegyzék:

- Balázs, G., Balázs, L., Veszelszki, Á. (2012): *Gasztroszemiótika – Az étkezés jelei*. Magyar szemiótikai tanulmányok 27. kötet, Budapest, MSZT-Eötvös Kiadó
- Bernát, A. (2012): *Hazai egészséggazdaság - avagy jól gazdálkodunk-e az egészségünkkel*, TÁRKI Társadalomkutatási Zrt., Budapest, <http://www.euuzlet.hu/kommunikacio/2012/bernat-aniko.pdf>, letöltés ideje: 2015. 05.03.
- Brandau, M. (2013): Report: Breakfast sandwiches rise in popularity. *Nation' Restaurant News*, 15/05/2013 <http://nrn.com/food-trends/report-breakfast-sandwiches-rise-popularity>, letöltés ideje: 2015.04.05.
- Brockman, C. (2014): Convenience Food - Time-Pressed Europeans Seek Convenience. 18/12/2014 <http://www.frozenfoodeurope.com/article/reports/convenience-food-time-pressed-europeans-seek-convenience>, letöltés ideje: 2015.05.29.
- Chen, S. E., Möser, A., Nayga Jr., R. M. (2014): Too Busy to Eat with the Kids? Parental Work and Children's Eating, *Applied Economic Perspectives Policy*, First published online: March 3, 2015
- Coffee, P. (2013): Adventures in Marketing: Fanta Releases 'Tastable' Print Ad, <http://www.adweek.com/prnewser/adventures-in-marketing-fanta-releases-tastable-print-ad/59830>, letöltés ideje: 2015.05.03.

- Csepeli, Gy. (2014): Szociálpszichológia mindenkiben. Budapest, Kossuth Kiadó
- Food Channel (2011): Top Ten Breakfast Trends in 2011. What's happening with the most important meal of the day <http://www.foodchannel.com/articles/article/top-ten-breakfast-trends-2011/>, letöltés ideje: 2014. 12.03.
- Forgács, A. (2004): Az evés lélektana. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Forgács, A. (2011): Étterem az egész világ, *Korunk*, 08 / 2011, 42-49
- GDI (2013): European Food Trends Report
- Harcza, I., Sebők, Cs. (2002): Életmód – Időmérleg. A népesség időfelhasználása 1986/1987-ben és 1999/2000-ben. Központi Statisztikai Hivatal
- Hartman Group (2013): Modern Eating: Cultural Roots, Daily Behaviors.
- Járai-Molnár, M. (2008): Food-trendek. Trendinspiráció Műhely, www.trendinspiracio.hu
- Horváth, Á., Fürediné Kovács, A., Fodor, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* II. évfolyam 1-2. szám, 69-76.
- Központi Statisztikai Hivatal (2012): Időmérleg 2009/2010, Összefoglaló adattár
- Kräling, W., Kütscher, B., Nierhaus, P., Veith, R. (2012): Frühstück, Stuttgart, Matthaes Cerlag GmbH
- Larson, N., MacLehose, R., Fulkerson, J. A., Berge, J. M., Story, M., Neumark-Sztainer, D. (2013): Eating Breakfast and Dinner Together as a Family: Associations with Sociodemographic Characteristics and Implications for Diet Quality and Weight Status, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*
- Lehota, J. (szerk. 2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó Budapest
- Lehota, J. (2004): Az Élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trend-jei, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* I. évf. 1-2. szám
- Michels, N., De Henauw, S., Beghin, L., Cuenca-Garcia, M., Gonzalez-Gross, M., Hallstrom, L., Kafatos, A., Kersting, M., Manios, Y., Marcos, A., Molnar, D., Roccaldo, R., Santaliestra-Pasias, A. M., Sjostroms, M., Reye, B., Thielecke, F., Widhalm K., Claessens, M. (2015): Ready-to-eat cereals improve nutrient, milk and fruit intake at breakfast in European adolescents, Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Mondelez International Foodservice (2013): Snack & Dessert Trend Report 2014 www.foodservice-snacks-desserts.com, letöltés ideje: 2015.03.23.
- Rützler, H. (2015): Food Report 2015, ISBN: 978-3-938284-86-5
- Szabó, K., Túry F., Czeglédi E. (2011): Eating disorders and the media — magazine reading habits and their possible relationship to eating disorders, *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika* 12 (2011) 4, 353-374
- Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- This, H. (2011): Molekuláris gasztronómia A-tól Z-ig, Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN 9630590075
- Töröcsik, M. (2010): Életstílust kifejező ételfogyasztás, a food-trendek hatása, *Korunk*, 3. évf., 12. szám, 58-65.
- Töröcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M., Pál, E. (2014): Az étel, étkezés a mai mindennapokban – a reggeli. In Bódi, J., Maksa, Gy., Szijártó, Zs. (szerk.): A mindennapi élet mint téma & mint keret. Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció – és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs, 98-119.o., ISBN 978-963-693-420-0
- Túry K., Túry F. (2008): Ételek és hagyományok a nemzeti identitás és a globalizáció tükrében, *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 2008. 9, 109-123
- Trendinspiráció Műhely (2015): Pek-Snack, étkezési szokások, snackek, trendek, Trendtanulmány, www.trendinspiracio.hu

Watson, P., Morgan, M., Hemmington, N. (2008): Online communities and sharing of extraordinary restaurant experiences, *Journal of foodservice*, 19, 289-302, Blackwell Publishing