

RAGADOZÓK ÉS NÖVÉNYEVŐK – FÓKUSZBAN A GENERÁCIÓK

KELLER VERONIKA¹ – DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN²

Összefoglalás

Bizonyított, hogy a hús, típustól függetlenül szerves részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A jelenlegi fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek, függetlenül azok esetleges egészségre gyakorolt negatív hatásaitól. A magyarok alapvetően vegyes táplálkozásúak, a hús számukra fontos tápanyagforrás. Statisztikák szerint 2010-től némileg csökkent a magyarok 1 főre eső húsfogyasztása, ami 55,5 kg és főként baromfihúsból (44,8%), illetve sertéshúsból (43,2%) tevődik össze, a marhahús (4,0%) és a halfogyasztás pedig nagyon alacsony 3,7 kg/fő. Több nemzetközi kutatás vizsgálta a húsfogyasztásról alkotott véleményeket. Jelen tanulmány célja egyrészt feltárni az élelmiszerfogyasztás magyarországi tendenciáit és trendjeit, középpontba helyezve a hedonista fogyasztást. Másrészt empirikus kutatás – 587 fő (nő 58,1%, férfi 41,9%) – alapján kívánjuk azonosítani a különböző fogyasztói csoportokat. Így behatárolható az eltérő típusú húsokhoz köthető pozitív, negatív vagy éppen semleges hozzáállás alapján a négy fő klaszter: mindenevő, fehér, vörös és a vega aszkéta. Célunk ezen csoportok megfelelő karakterisztikáinak feltárása és elemzése, illetve generációs hovatartozás alapján történő megkülönböztetése. A kutatás eredménye alapján vega aszkéta és a fehér csoportok aránya és sorrendje változik generációnként, valamint kiemelendő az Y generáció eltérő preferenciája a húsokhoz a többi generációhoz képest.

Kulcsszavak

húsfogyasztás, szegmentálás, attitűd, generáció

Summary

It is proven that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on current customer trends plant based diets or diets with minimal meat consumption are very popular independently the possible negative effects on health. Hungarian people are basically omnivores and meat is an important source of nutrition. Considering statistical data, the meat consumption of Hungarian people has been decreasing since 2010. The average meat consumption of Hungarian people is 55.5 kg per capita in a year. The most important types of meat are poultry (44.8% of total meat consumption) and pork (43.2%), while beef (4.0%) is not a popular meat and the fish consumption is very low with 3.7 kg per capita in a year. More international studies investigated the attitude towards meat consumption. The aim of this study is to explore the main tendencies and trends of food consumption focusing on the hedonic consumption. On the other hand, an empirical research is discussed with a sample of 587 respondents (58.1% females and 41.9% males). The authors will identify the different consumer groups based on their attitude towards meat consumption. Four main clusters of consumers can be distinguished based on their positive, negative or neutral attitude towards eating and different types of meat consumption. We identified for main clusters, namely the omnivores, white, red and vegan ascetic. Our aim was to explore and analyse the main characteristics of these consumer groups and determine the main differences based on generations. Relying on our results it can be said that the ratios of vegan ascetic and white consumers are different over generations and the preference of Y generation towards meat is different.

Keywords

meat consumption, segmentation, attitude, generation

¹ egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem; e-mail: kellerv@sze.hu

² egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem; e-mail: dernoczy@sze.hu

Bevezetés

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása. Itt kell megemlíteni azt a vörös húsokban rejlő egészségügyi kockázatot, amely magas koleszterinszintet okoz, és amely növelheti a kardiovaszkuláris, illetve rákos megbetegedések számát. A felsoroltakon túl meg kell említeni a vallási, etikai szempontokat, hiszen vannak olyan fogyasztói csoportok, akik éppen emiatt utasítják el a húsfogyasztást (Kanerva 2013).

A világban, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az OECD 2015-ös jelentése szerint a legtöbb húst az ausztrálok (90,2 kg), az amerikaiak (90 kg), illetve az argentinok (86,6 kg) fogyasztják éves szinten. Az európai uniós országok az éves egy főre jutó 64,7 kg-mal a lista 10. helyén állnak. A legkevesebb húst a harmadik világ országaiban eszik, ami egyértelműen magyarázható a gazdasági fejlettségbeli, életszínvonalbeli elmaradásokkal, illetve vallási okokkal. Így Tanzánia, Etiópia, India és Banglades számítanak a sereghajtóknak. Az NCC (National Chicken Council) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. 2016-ra prognosztizált adatok értelmében a fehér húsok (49,1 kg) egy főre jutó fogyasztása meghaladja a vörös húsokét (48 kg).

Hazánkban a Központi Statisztikai Hivatal teszi közzé a tápanyagfogyasztás mérlegeit. A 2015-ben publikált adatok a 2013. évre vonatkozóan foglalják össze többek között az egy főre jutó húsfogyasztás alakulását. Az új évezredben folyamatosan csökkent a húsfogyasztás, megfelelő a világban zajló trendeknek. A magyarok 1 főre eső húsfogyasztása elmarad az uniós átlagtól az éves 55,5 kilogrammos értékével. A fogyasztás megoszlása alapján elmondható, hogy főként baromfi-húsból (44,8%), illetve sertéshúsból (43,2%) áll, a marha- és borjúhús (4%), az egyéb húsok (4%), illetve a belsőségek (4%) marginális szerephez jutnak. A halfogyasztás pedig szintén nagyon alacsony 3,7 kg/fő/év.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2015-ös tájékoztatása szerint a magyar vásárlókra jellemző, hogy az egészségesnek tartott élelmiszereket részesítik előnyben. Vásárlásaik alkalmával a kevésbé zsíros, száraz húsokat preferálják, ugyanakkor fontos számukra az áru származása. A magyarok árérzékenyek, kedvelik a szeletelt, előre csomagolt, konyhakész kiszerezésű tökehúsokat, amit otthonukban komolyabb előkészület nélkül, kényelmesen elkészíthetnek.

Jelen tanulmány célja a fogyasztók húsfogyasztással kapcsolatos attitűdjének feltárása, illetve annak alapján történő csoportosítása. A releváns szakirodalmi összefoglalót követően egy nemzetközileg kifejlesztett evéshez, illetve a húsfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdökön keresztül szegmentáljuk a magyarországi felnőtt lakosságot. A klaszterek tipizálása generációk alapján történik.

Elméleti összefoglaló

Témánk szempontjából három fő elméleti részt érintünk, mégpedig a generációs marketinget, az élelmiszerfogyasztás aktuális trendjeit és a húsfogyasztással kapcsolatos attitűdöket, hiszen tanulmányunk célja a magyar fogyasztók hús iránti affektív attitűd alapján történő szegmentálása, illetve az egyes fogyasztói csoportok és a generációk közötti összefüggés feltárása.

Generációs marketing

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. Az egyes generációk vásárlási magatartását egyedi elvárások, tapasztalatok, életstílusbeli jellemzők, értékek és demográfiai ismérvek jellemzik (Williams–Page 2010). Egy generáció tagjai ugyanakkor születtek, így *a közös tapasztalatok, élmények és értékek kötik össze őket* (Töröcsik 2011, 175). A generációk elhatárolása nem egyszerű feladat, a Yankelovich-riport eredetileg három korosztályt: a fiatalokat, középkorúakat és az időseket különítette el, később millenniumi generációval, vagyis az új évezred fiataljaival is foglalkozott. A hazai szakirodalomban a generációk széleskörű vizsgálata jellemző. Töröcsik és kutatócsoportja évtizedek óta kutatja a generációk sajátosságait és fogyasztói magatartását. Korábbi kutatásai során a hármas tagolás – fiatal (29 év alatti), középkorú (30–59 évesig), idős (60 év feletti) – alapján tárta fel a sajátosságokat, viszont napjainkban a fiatalok és főként a Z generáció került érdeklődési körébe.

Amerikában hat generáció együttélése jellemző, a veteránok, vagyis a világháború előtt születettek, a világháború után születettek, az X és az Y, illetve a Z generáció, valamint a legkisebbek az alfa generáció tagjai, akik az infokommunikációs világban szocializálódnak (1. táblázat).

1. táblázat: A ma élő generációk

	Születési év	Életkoruk 2016-ban
Veteránok	1925–1945	71–91 évesek
Baby Boom idején születettek	1946–1964	52–70 évesek
X generáció	1965–1979	37–51 évesek
Y generáció	1980–1994	22–36 évesek
Z generáció	1995–2010	6–21 évesek
Alfa generáció	2011–	0–5 évesek

Forrás: McCrindle (2014) alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: Az egyes generációk besorolását tekintve kutatócsoporttól függően adódhatnak eltérések, mi a McCrindle-féle besorolást vesszük alapul.

Jelen tanulmányban négy generáció kerül bemutatásra, ezért velük részletesebben foglalkozunk, kiemelve az étkezéssel, egészséggel kapcsolatos fő sajátosságokat, jellemvonásokat Williams és Page (2010) tanulmánya alapján.

1. **Baby-boom:** Többen nyugdíjasok, mégis dolgoznak. Fontos számukra az egészség, a fizikai aktivitás, az energia és a jóllét. Mivel a gyermekeik már kirepültek, ezért anyagiak terén többet engedhetnek meg maguknak. Sokat tesznek fiatalságuk megőrzéséért, külső megjelenésükért, testsúlyuk kontrollálásáért. Sokszor fogyókúráznak, ezért nagy hangsúlyt helyeznek az egészséges ételek fogyasztására, több olyan szolgáltatást is igénybe vesznek, ami a vonzó külső elérését segíti. Rajonganak az innovációért és minden olyan terméket, szolgáltatást kedvelnek, ami megkönnyíti a mindennapjaikat.
2. **X generáció:** Értékrendjükben fontos szerepet játszik a család, illetve a munka és a szabadidő közötti egyensúly megteremtése. Individualisták, a saját boldogulásukra koncentrálnak. Anyagi korlátjaik miatt keresik az értékorientált üzleteket, árérzékenyek és alacsony árugalmassággal jellemezhetők. Mivel ide tartoznak a gyerekes családok, ezért kiadásaira jellemző a gyerekeknek szánt termékek (játékok, élelmiszerek) megvásárlása.
3. **Y generáció:** Nyitottak, optimisták, tudatosak, gyorsak és sikeresek. Jellemzően a mának élnek, ezért költekezőek. Egyedi termékeket keresnek, ugyanakkor

társadalmilag érzékenyek. Fontos számukra a környezetvédelem, az energiatakarékosság. A vásárlás során az élmény kerül előtérbe, keresik a különleges, egyedi, presztízstermékeket. Érdeklődésük középpontjában a divat³ és a zene áll.

4. **Z generáció:** Ők az „új konzervatívok”, akik számára fontos a család, a felelős viselkedés, viszont teljes mértékben az internet világában szocializálódtak. Főként a gyerekek és a tinédzserek tartoznak ebbe a csoportba. Amerikai kutatások bizonyítják, hogy a családi élelmiszervásárlások 70%-át e generáció tagjai döntenek el. Már egész kisgyerekként (18 hónapos kortól) felismerik a márkákat. Néhány kutató szerint ez a legegészségtelegebb és leginkább elhízott generáció, ezért az edzőterem és az egészségbiztosítás különösen fontos szolgáltatást jelentenek számukra.

A fenti megállapítások alapvetően az amerikai társadalomra vonatkoznak, azonban hazánkban is megfigyelhető sajátosságokkal rendelkeznek, amit a kommunikációs technológia feltartóztatathatlan mértékű fejlődése még jobban felerősít. E négy generáció a magyar társadalom jelentős részét adja, bár pontos statisztikai adatokkal nem rendelkezünk, csak hozzávetőlegessel (2. táblázat).

2. táblázat: A kutatás során vizsgált generációk

	Születési év	Életkoruk 2011-ben	Életkoruk KSH besorolás alapján*	Számuk 2011-ben (fő)	A népességben belüli arányuk %
Baby Boom idején születettek	1946–1964	47–65	45–64	972 414	9,8%
X generáció	1965–1979	32–46	30–44	1 823 070	18,3%
Y generáció	1980–1994	17–31	15–29	2 295 434	23,1%
Z generáció	1995–2010	1–16	5–14	2 694 345	27,1%

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: A lakosság szám 2011-ben 9 937 628 fő=100%. A bemutatott generációk a teljes népesség kb. 78,3%-át jelenti.

* A legutóbbi népszámlálási adatok szerint 5 éves bontásban található meg a népesség korcsoportonkénti bontása, ami nem teljesen fedi le a generációkat.

Az élelmiszerfogyasztás trendjei

A J. Walter Thompson Company új üzletága a J. Walter Thompson Intelligence minden évben elkészíti az élelmiszer- és italfogyasztás fő trendjeit. A vállalat előrejelzése szerint 2016-ban az innovációk és a digitális média határozza meg a fogyasztást. Amerikában és Angliában egyre bonyolultabbá válnak az emberek, luxus termékeket választanak, hiszen az élelmiszer a személyiségük kifejezője. A millenniumi vagy Y generáció előnyben részesíti azokat a márkákat, amelyek az egészséges társadalom jólétét támogatják. A fiatalok szeretnek megosztani képeket különleges ételekről és mobil applikációkat használnak az egészséges étrend fenntartása érdekében.

Hazánkban Töröcsik Mária (2014) foglalta össze az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásait. A két kutatás alapján kiemeljük azokat a fő trendeket, amelyek meghatározzák az ételfogyasztást az elkövetkező években:

- Új táplálkozási szokás van elterjedőben, mégpedig a flexitáriánus. Követői az új mindenevők. Alapvetően a vegetáriánus étkezést (kerülik azokat az ételeket, amelyek

³A svéd H&M fastfashion divatlánc felismerte célcsoportja értékrendjét, ehhez igazodva választotta mottóját a „Divat és minőség a legjobb áron, fenntartható módon”. A vállalat tisztában van vele, hogy a fenntarthatóság elengedhetetlen feltétele a jövőbeli üzleti tevékenységének és növekedésének, vagyis a hosszú távú sikerének.

élő állatoktól származnak) részesítik előnyben, de időnként szívesen esznek húst, vagy legalábbis annak bizonyos fajtáját.

- Házhozszállítás: A mobiltelefonon történő ételrendelés, az ingyenes kiszállítás új piaci lehetőséget teremt az éttermek számára. A társas kikapcsolódás, az étterem fizikai meglátogatása háttérbe szorul.
- Az állati eredetű zsírok pozitív fogadtatása. A séfek előszeretettel használják alapanyagként.
- Az étel az étkezés élményforrásává és a szórakozás, illetve a szórakoztatás egyik válfajává vált (Töröcsik 2014, 24). Az étel többféle érzékre kell, hogy hasson: nemcsak az ízlelés, hanem a látvány, tapintás, hallás egyaránt számítanak.
- Az agy befolyásolása: Az ételről minél inkább meglepő, látványos kép posztolása a közösségi oldalakon, aminek következtében nem is a gyomorra, hanem az elmére akarnak hatni.
- Napjaink ételmiszerbotrányainak következtében egyre több a hagyományos vegyes táplálkozást elhagyók száma. Egyre erőteljesebben hívják fel a figyelmet a hús pótolható, vagy legalább is csökkenthető voltára. A társadalomra jellemző a hús fokozott elutasítása és a zöldségek előnyben részesítése.

A GfK Piackutató Intézet (2016) legújabb kutatási jelentése szerint a magyar fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek egészségessége iránti igény, ami leginkább az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában jelenik meg. Ugyanakkor a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidrát-tartalom, illetve a biotermékeket is kevesen keresik. Az egészségesség ételmiszervásárláskor elsősorban a nők, a 40 évnél idősebbek (X generáció), a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára fontos szempont főleg Budapesten, a Nyugat-Dunántúlon és Észak-Magyarországon. A magyarok kis hányada vallja, hogy egészségesen táplálkozik, a többség „azt eszi, ami ízlik neki”. Az egészségesnek számító termék kategóriák fogyasztása növekszik, mint a szárnyas hús, rizs, barna kenyér és az ásványvíz (GfK Piackutató Intézet 2016). Szekunder kutatások igazolják, hogy a hazai fogyasztókra jellemző a kettősség: egészségeset enni és egészségesnek lenni, de ugyanakkor fontos az étel finomsága, ízletessége.

Hedonista fogyasztás

A hedonizmus „*egy olyan filozófiai irányzat, ami az érzéki örömök mindenek felett álló voltát hirdeti*”. Pszichológiai megközelítést alapul véve az emberi cselekvéseket az öröm és a vágykielégítés motiválja, mozgatja (Magyar Nagylexikon 1999, 322). A fent bemutatott trendekből jól látszik, hogy a hedonista fogyasztás, az evés, mint örömforrás egyre több ember életét határozza meg. Hausman (2005) szerint az emberek inkább feláldozzák hosszú távú céljaikat a hedonizmus oltárán. Az étkezés során is jellemző rájuk, hogy túl sok egészségtelen ételt fogyasztanak a pillanatnyi örömök, élvezetek miatt és elfeledkeznek a hosszú távú céljaikról, mint az ép testben, ép lélek. Aztán a túlsúly és elhízás következtében óriási összegeket költenek hibájuk korrigálására. Napjainkban az étel az önkifejezés egyik eszköze. Rappaport (2003) könyvében kifejti, amikor az ember eldönti, hogy mit egyen, elsődlegesen hedonista szempontok alapján, vagyis az étel íze alapján dönt, és másodsorban veszi figyelembe az étel egészséges jellegét, tápanyagtartalmát. A spirituális, vallási megfontolások csupán néhány kultúrában jelennek meg, ahol bizonyos ételeket, húsokat emiatt utasítanak el. A szerző empirikus kutatásai során igazolta, hogy főként a középkorú, idősebb nők helyeznek nagyobb hangsúlyt az egészséges élelmiszerek fogyasztására és képesek kontrollálni a hedonista vágyaikat. Problémát jelent az érzelmi (negatív érzelmek hatására) és a kontrollálatlan (bizonyos külső ingerek következtében történő) evés (Kemp et al. 2013). Emellett a pszichológusok azonosítottak egy új evési stílust, a hedonikus éhséget,

amikor az egyén az örömforrás miatt vesz magához egészségtelen, telített zsírsavakban, szénhidrátban gazdag ételeket (Berridge et al. 2010; Lowe–Butryn 2007). A problémát a kalóriadús ételek fogyasztása jelenti, illetve a függőség kialakulása, vagyis az egyén nem tudja abbahagyni az evést, mert az örömforrást, boldogságot jelent számára és rendszeresen túleszi magát.

A húsfogyasztás megítélése nagyon ellentmondásos egyrészt az egészségre gyakorolt hatása, másrészt az etikai megfontolások miatt. Köztudott tény, hogy a vörös húsok fogyasztása ajánlott és hasznos a vérszegénységben szenvedőknek, viszont túlzott, mértéktelen fogyasztása nem tanácsos. A fiatal, egészségtudatos generáció és főként a nők kedvezőtlen véleménnyel van a vörös húsról, és táplálkozásuk során inkább mellőzik (Graca et al. 2015).

Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. A marketing szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van, amely alapja a megismerés, az információkeresés – aminek következtében kialakulnak az egyének pozitív, negatív vagy semleges érzései egy termékről –, és végül a cselekvés (Evangelos 2005). Ennek megfelelően a három attitűdelem: (1) kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos (Hofmeister-Tóth 2006).

Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (Audebert et al. 2006). Több lépcsőből álló empirikus kutatásuk során nemzetközileg validált skálán keresztül mérték az evéshez (5 tétel), a vörös húshoz (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). Az egyes attitűdállítások hétfokozatú Likert-skálán mérték, 1: egyáltalán nem értek egyet és 7: teljes mértékben egyetértek végpontokkal. Az evési hedonizmus tételei⁴ között három pozitív és kettő negatív attitűdállítás szerepelt. A negatív kijelentéseknél a szerzők fordított kódolást használtak. A vörös hús hedonizmus tételei főként a fogyasztás körülményeire vonatkoztak⁵, de az illatra, látványra, állagra vonatkozó pozitív és negatív tartalmú állítások is szerepeltek (például: „Szeretem a vörös hús látványát és meg is eszem.” „Nem szeretem a vörös hús látványát.”). A fehér hús hedonizmus tételei megegyeztek a vörös hús hedonizmus tételeivel, annyi különbséggel, hogy az állítások nem a sertés- és marhahúsról, hanem a halra és a szárnyasokra vonatkoztak.

A szerzők kitértek a tápanyagbevitel, illetve az etikai megfontolások vizsgálatára. A kutatók a kvantitatív kérdőíves vizsgálaton túl kísérletet végeztek az interjúalanyok körében, hogy feltérképezzék a különböző húsok látványa, illata és íze közötti kapcsolatot, tehát az érzékszervi tapasztalás és az attitűd összefüggéseit. Marketing szempontból érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a húshoz kapcsolódó attitűdjük alapján milyen csoportokba különülnek el a magyarok.

Legújabb kutatások (Graca et al. 2015) a húshoz való ragaszkodást és a növényi alapú étrend előtérbe helyezésének valószínűségét vették górcső alá. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (MeatAttachmentScale) skálát, ami négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. A szerzők több empirikus kutatást végeztek különböző kultúrájú országokban, hogy igazolják az általuk kifejlesztett skála érvényességét. Rávilágítottak, hogy a férfiak számára

⁴(1) Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog. (2) Az étkezés inkább vidám dolog. (3) Számomra nem öröm az evés. (4) Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat. (5) Általában nem szeretem az ételzapot főzés közben.

⁵(1) Örömet okoz, ha vörös húst eszek. (2) Örömet okoz, ha vörös húst eszek még akkor is, ha egyedül vagyok. (3) Vörös húst enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés. (4) Számomra a vörös hús fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.

fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kevésbé ragaszkodnak a húshoz és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával.

A fent bemutatott szakirodalmi összefoglaló alapján megállapíthatjuk, hogy egészség szempontjából a Baby-Boom és az Y generáció különösen fontos, ugyanakkor az Y generációra már jobban jellemző az élmények, örömök keresése és így a hedonista fogyasztás.

Az empirikus kutatás bemutatása

A vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott evéshez, illetve húsfogyasztáshoz kapcsolódó hedonista skála adaptálása a magyarországi felnőtt lakosság körében, illetve a generációkkal való összefüggés vizsgálata. Két konkrét kutatási kérdést fogalmaztunk meg:

1. Alkalmazhatóak-e a Magyarországon korábban adaptált francia hedonista (evés, vörös hús, fehér hús, húsellenes) skála faktorai csoportképzésre a lakosság körében?
2. Van-e különbség a húsfogyasztási attitűdök által képzett csoportok között generációs hovatartozás alapján?

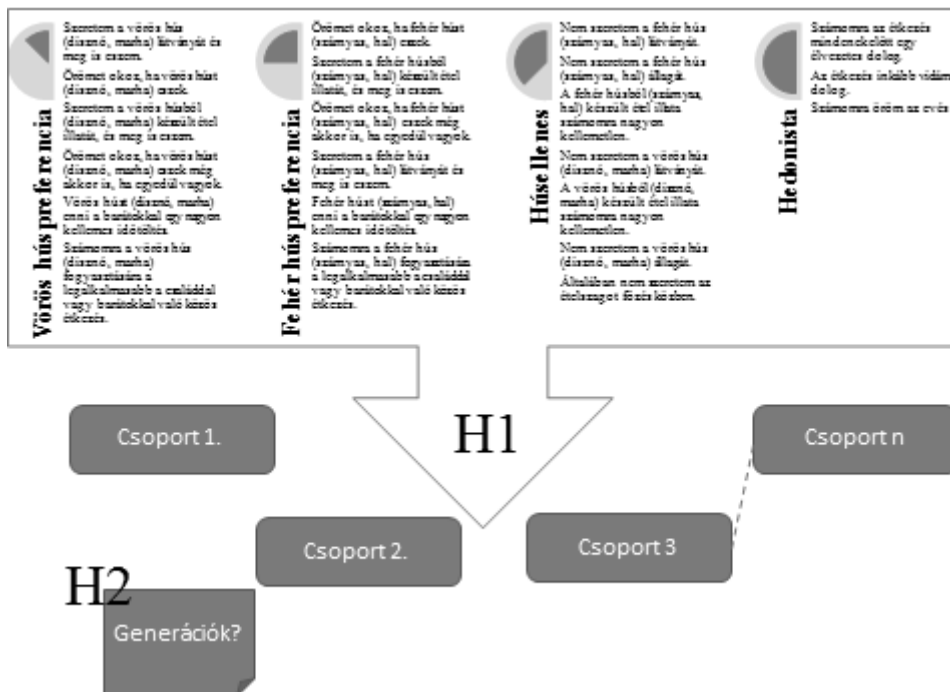
Az ismertett szakirodalmi összefoglalás alapján előzetes feltételezésünk, hogy eltérő átlagokat találunk a különböző generációk alapján. Feltevésünk szerint a 21. században fontos a külső megjelenés, ezért a fiatalok azok, akik tudatosan tesznek a szépségükért és nagyobb hangsúlyt helyeznek az egészséges étkezésre, odafigyelnek étük megfelelő összetételére. Ennek megfelelően a hedonizmust megtettesítő húsokat mérséklük, valamint velük kapcsolatos attitűdjük is inkább semleges. Ezek mellett maga az evés szeretete is eltéréseket mutathat mind a nemek, mind pedig a generációk kapcsán.

A kvantitatív vizsgálat során a következő hipotéziseket kívánjuk tesztelni (1. ábra):

H1: A magyarországi hedonista skála alapján létrehozott klaszterek jól elkülöníthetők.

H2: A generációk közötti különbségek eltéréseket eredményeznek.

1. ábra: A hipotézisek rendszere



Forrás: Saját szerkesztés

Mérési és skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- Az evési hedonizmus és a húsfogyasztás vizsgálatához Audebert et al. (2006) által tesztelt skálákat használtuk. Az evéshez kapcsolódó hedonizmust 5 tétellel („*Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog.*”), a vörös húshoz („*Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek.*”), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust („*Szeretem a fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illatát, és meg is eszem.*”) 9–9 tétellel vizsgálták. Az egyes attitűdállítások ötfokozatú Likert-skálán mért változók 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek végpontokkal.
- A *nem* nominális skálán mért változó.
- Az *életkor* megadásánál arányskálát használtunk, aminek alapján átkódolással tudtuk megadni a generációs hovatartozást.

Mintavételi technika

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessenek: 50–50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk a megfelelő arányban képviseltesék magukat. A tervezett mintanagyság 500 fő volt. Az empirikus kutatás 2015 novemberében zajlott, önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 587 főt sikerült elérni, 41,9%-ban férfiakat, 58,1%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a négy generációt, a Baby-Boom nemzedéket, az X, Y és Z generációt. Ezek aránya rendre 14,7; 41,2; 33,7; 10,4%. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 52% egyedülálló; 14,8% kapcsolatban élő; 23,2% házas; 1,9% özeveg.
- Lakóhely típusa alapján: 31,9% megyei jogú városban; 28,8% városban; 26,2% falun és 13,1% a fővárosban élő.
- Anyagi helyzet alapján: 19,9% átlag alatti; 53% átlagos; 26,9% átlag feletti keresettel rendelkező.
- BMI alapján: 6% sovány; 53,2% normál testsúlyú; 25% túlsúlyos; 10,6% elhízott.
- Munkahelyi beosztás alapján: 21,1% aktív fizikai, 29% aktív szellemi munkát végző; 38,7% tanuló; 2,2% eltartott; 3,2% munkanélküli és 3,6% nyugdíjas.

A kutatás eredménye

A hedonizmus kapcsán 22 állítás került vizsgálat alá. A kiindulási változókból kutatói megfontolás alapján egyet kihagytunk (EH4 – „*Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat.*”), azáltal javítottuk a megbízhatósági mutató értékét, valamint egyet átkódoltunk annak érdekében, hogy az értelmezést segítse. Ezek után a skála megbízhatóságát igazoló Cronbach-féle alfa értéke 0,710, amely alapján a skálánk konzisztens. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók értéke megfelelő (KMO: 0,892, Bartlett: 9194,612, Sig. 0,000). Korábbi nemzetközi publikációktól eltérően négy faktor különíthető el jelen kutatásban (3. táblázat).

Az első faktor tartalmazza azokat a változókat, amelyek a vörös hússal kapcsolatos érzéseket, attitűdöket vizsgálják. Ezek alapján egyértelműen kimutatható az állítások közötti kapcsolat, maga a faktor a *vörös preferencia* faktora elnevezést kapta. Az ezt követő faktor a

fehér hússal kapcsolatos attitűdöt elemzi, ebben az esetben a *fehér preferenciáról*, mint faktorról beszélhetünk. A harmadik faktor tartalmazza azokat a változókat, ahol a hússal, azok elkészítésével, látványával kapcsolatos negatív tartalmú állításokat találjuk, amely egyértelműen a hússal kapcsolatos negatív érzelmeket foglalja magába, ez a *húsellenes* faktor; míg a negyedik, jól elkülöníthető az evés örömteli és élvezetes jellegét magába foglaló *hedonista* faktor. A faktorok összetételét, a velük kapcsolatos faktorsúlyokat, valamint egyéb mutatókat a 3. táblázat mutatja.

3. táblázat: A faktorelemzés eredménye

Kód	Állítás	Faktorsúly	Faktor
RMH5.	Szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát és meg is eszem.	0,889	vörös hús preferencia (35,691%, 0,939)
RMH1.	Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek.	0,88	
RMH4.	Szeretem a vörös húsból (disznó, marha) készült étel illatát, és meg is eszem.	0,879	
RMH2.	Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek még akkor is, ha egyedül vagyok.	0,848	
RMH3.	Vörös húst (disznó, marha) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	0,836	
RMH6.	Számomra a vörös hús (disznó, marha) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	0,765	
WMH1.	Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek.	0,839	fehér hús preferencia (16,544%, 0,917)
WMH4.	Szeretem a fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illatát, és meg is eszem.	0,838	
WMH2.	Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek még akkor is, ha egyedül vagyok.	0,826	
WMH5.	Szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát és meg is eszem.	0,814	
WMH3.	Fehér húst (szárnyas, hal) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	0,809	
WMH6.	Számomra a fehér hús (szárnyas, hal) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	0,764	
WMH8.	Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát.	0,792	húsellenes (12,017%, 0,861)
WMH9.	Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) állagát.	0,768	
WMH7.	A fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	0,756	
RMH8.	Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát.	0,657	
RMH7.	A vörös húsból (disznó, marha) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	0,648	
RMH9.	Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) állagát.	0,625	
EH5.	Általában nem szeretem az ételszagot főzés közben.	0,501	hedonista evés (7,094%, 0,685)
EH1.	Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog.	0,747	
EH2.	Az étkezés inkább vidám dolog.	0,746	
EH3.	Számomra öröm az evés	0,702	

Forrás: Saját kutatás, n = 587 fő. *Módszer:* Főkomponens elemzés, *Forgatás:* Varimax
Megjegyzés: A faktorok mögötti első szám az adott faktor által magyarázott variancia, a második az adott skála Cronbach alfa

A faktorelemzés eredménye alapján az első hipotézist részben elfogadtuk, mert az eredeti 3 faktor helyett 4 faktort sikerült azonosítani. A vörös húshoz és a fehér húshoz kapcsolódó hedonista attitűdállítások, illetve a hedonista evés állításai jól elkülönültek. A hús

és evés iránti negatív attitűdállítások külön csoportba kerültek és a „húsellenes” elnevezést kapták.

A létrejött faktorstruktúrát használva a számított átlagok (Hair et al. 2005) alapján klaszterelemzést végzünk. A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (Sajtos–Mitev 2007), ezért első lépésként azokat azonosítottuk. Az esetek vizsgálata alapján azonban kiderült, hogy ezek inkább olyan egyedek, amelyek markáns véleménnyel rendelkeznek, ezért nem töröltük őket a mintából. Standardizálásra nem volt szükség az egyforma skálák miatt. A korreláció vizsgálatával ellenőriztük, hogy a vizsgálatba bevont változók között nincs nagyon erős (0,9 feletti) korreláció, ezért ez sem befolyásolta a kiindulási feltételeket. A megfigyelési egységek távolságának (mivel a célunk az eltérések hangsúlyozása) vizsgálatára a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. A hierarchikus klaszterelemzésen belül az összevonó algoritmust és azon belül a Ward-féle eljárást használtuk. Mind a könyökkritérium, mind az összevonási séma vizsgálata a négyklaszteres megoldást eredményezi (4. táblázat).

4. táblázat: Klaszterek elemszáma és gyakorisága (fő, %)

csoporthatár	elemszám	gyakoriság
1	174	32,2%
2	52	9,6%
3	274	50,7%
4	40	7,4%
összesen	540	100%

Forrás: Saját kutatás

A klaszterek tipologizálásához az átlagok vizsgálata szükséges. Varianciaelemzéssel ellenőrizzük, hogy a csoportok a vizsgált változók esetében eltérő csoportátlaggal jellemezhetőek, azaz a köztük lévő különbség szignifikáns. Az 5. táblázat mutatja azokat a kategóriákat, ahol a statisztikailag szignifikáns eltérés megtalálható, és számszerűsíti az eltérések nagyságát.

5. táblázat: Klaszterek elemszáma és gyakorisága

Függő változó*	(I) Klaszter	(J) Klaszter	Eltérés (I-J)	Hiba	Valószínűség
<i>Hedonista</i> (F=41,504 Sig=0,000)	1	3	,44855	,05570	,000
		4	1,04777	,15973	,000
	2	3	,38395	,07721	,000
		4	,98317	,16844	,000
	3	4	,59922	,15829	,003
		2	2,50670	,09584	,000
<i>Vörös hús preferencia</i> (F=455,142, Sig=0,000)	1	3	,66851	,05144	,000
		4	2,83587	,08715	,000
	2	4	,32917	,11900	,040
		3	1,83820	,09599	,000
	3	4	2,16737	,08730	,000
		2	1,83820	,09599	,000
<i>Fehér hús preferencia</i> (F=111,310, Sig=0,000)	1	3	,67263	,05258	,000
		4	1,73884	,18017	,000
	2	3	,82578	,07692	,000
		4	1,89199	,18871	,000
	3	4	1,06621	,18141	,000
		2	1,47005	,14600	,000
<i>Húsellenes</i> (F=150,638, Sig=0,000)	3	1	1,20524	,05448	,000
		1	2,05402	,15870	,000
	4	2	,58397	,21208	,042
		3	,84878	,16319	,000

Forrás: Saját kutatás

*Megjegyzés: A függő változó után zárójelben az eltérések vizsgálatához kapcsolódó varianciaelemzés és F próba értéke, valamint a hozzá tartozó valószínűség.

Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a meghatározott csoportok egymástól a vizsgált változók alapján jól elkülöníthető szegmenseket alkotnak.

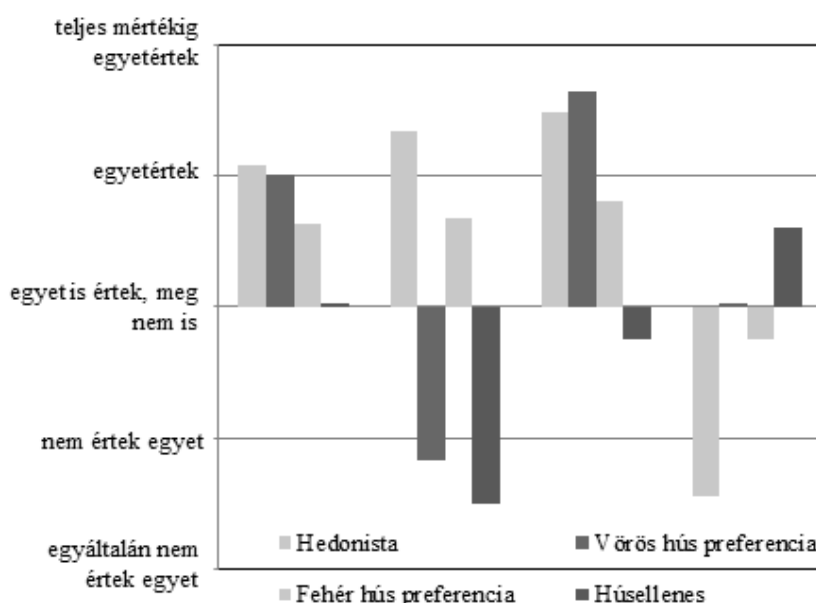
Ha alapul vesszük a korábbi faktorelemzésben ismertetett faktorokat, és a hozzájuk kapcsolódó átlagos értékeket, és ezeket figyelembe véve profilozzuk a létrehozott csoportokat, a következő eredményre jutunk (6. táblázat és 2. ábra).

6. táblázat: Csoportátlagok a faktorokban

csoporthatár	hedonista	vörös hús preferencia	fehér hús preferencia	húsellenes
1	4,08	4,34	4,48	1,55
2	4,01	1,83	4,64	3,02
3	3,63	3,67	3,81	2,75
4	3,03	1,5	2,75	3,6

Forrás: Saját kutatás

2. ábra: Csoportátlagok a faktorokban



Forrás: Saját kutatás

Az *első csoport* az alapján, hogy pozitív a hozzáállása általában a húshoz, a szárnyasokhoz kiemelten, a húsellenes kijelentésekkel semleges és egyetért a hedonizmussal; a *mindenevő* nevet kapta.

A *második csoportban* vannak azok, akik a hedonizmussal kapcsolatban pozitív véleménnyel vannak, azt igaznak érzik; a vörös hússal és a húsellenes kijelentésekkel kapcsolatban negatív preferenciával, míg a fehér hússal szemben inkább pozitív attitűddel rendelkeznek. Ők a *fehérek*.

A *harmadik csoportban* jellemző a hedonizmussal és a vörös hússal kapcsolatos erős pozitív, a fehér hússal kapcsolatos pozitív egyetértés, a húsellenes kijelentésekkel kapcsolatban semleges, vagy inkább negatív véleményen vannak. Ők lettek a *vörös csoport*.

A *negyedik csoportban* találhatóak azok, akik mindenféle hússal kapcsolatban semleges álláspontot képviselnek, a húsellenes kijelentésekkel kapcsolatban egyetértenek, az étel szeretete pedig erős negatív attitűdöt vált ki belőlük. Ők a *vega aszkéták* (7. táblázat).

7. táblázat: Az egyes csoportok tipizálása

	1. csoport	2. csoport	3. csoport	4. csoport
hedonista	pozitív	pozitív	pozitív	nagyon negatív
vörös hús preferencia	pozitív	negatív	nagyon pozitív	semleges
fehér hús preferencia	pozitív	pozitív	pozitív	semleges
húsellenes	semleges	nagyon negatív	semleges	inkább pozitív
elnevezés	mindenevő	fehér	vörös	vega aszkéta

Forrás: Saját kutatás

Az empirikus kutatás eddigi eredményei alapján az első hipotézist igazoltuk, azaz a korábban ismertetett változók alapján létrehozhatóak a homogén csoportok.

Generációs hovatartozásból fakadó eltérések

Feltételezéseink alapján attól függően, hogy ki melyik generációba tartozik, található eltéréseket. A generációk és a létrehozott klaszterek közötti kapcsolat vizsgálatára a keresztábla alkalmas. Statisztikailag azt vizsgáljuk, hogy jelentős-e az eltérés a peremgyakoriságoktól. A klaszterek eloszlása a következő (8. táblázat).

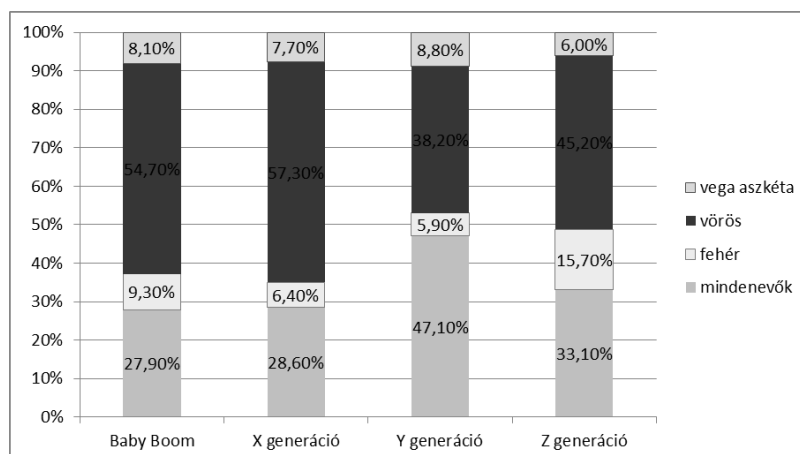
8. táblázat: Klaszterek és a generációk (%)

	Baby-Boom	X generáció	Y generáció	Z generáció	Összesen
mindenevők	27,90%	28,60%	47,10%	33,10%	32,20%
fehér	9,30%	6,40%	5,90%	15,70%	9,60%
vörös	54,70%	57,30%	38,20%	45,20%	50,70%
vega aszkéta	8,10%	7,70%	8,80%	6,00%	7,40%

Forrás: Saját kutatás

Az eltérés statisztikailag szignifikáns (Pearson-féle $\chi^2=21,697$, Sig.=0,01, alfa=0,05), a tényezők közötti kapcsolat gyenge (Contingencia együttható=0,197).

3. ábra: Generációk és klaszterek



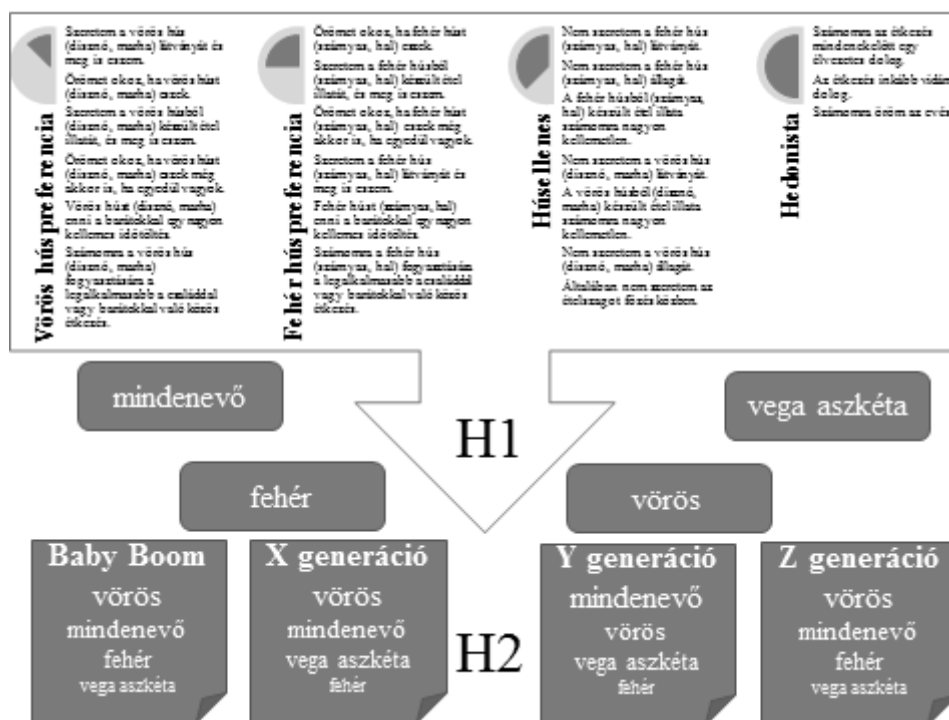
Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a Baby-Boom és az X generáció esetében kimagasló a vörös klaszterbe tartozók aránya, ezt követi a mindenevők klaszter, míg a másik kettő, a fehér és a vege aszkéta klaszter közel ugyanolyan arányban található meg. Az Y generáció esetében a sorrend megváltozik, legnagyobb arányban a mindenevők, majd a vörös hús kedvelőinek klasztere követi, és magasabb a vege aszkéták aránya, mint a fehér hús kedvelőinél. A Z generációnál ismét első helyre kerül aránya alapján a vörös klaszter, őket követi a mindenevők, növekvő arányban a fehérek, végük a vege aszkéták.

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük (4. ábra):

- T1: A hedonista skála magyarországi adaptálása lehetséges, vagyis a felnőtt lakosság körében elkülöníthető négy fő faktor, a vörös hús preferencia, a fehér hús preferencia, illetve a húsellenes és a hedonista evés.
- T2: A generációk közötti feltételezett különbségek eltéréseket eredményeznek a fehér hús preferencia kapcsán. Az Y generációnak okoz inkább örömet a fehér húsevés, akkor is, ha egyedül esznek és az illatát is jobban szeretik más generációhoz tartozókhöz képest.

4. ábra: Összefoglaló eredmények



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás gyakorlati jelentősége

Marketing szempontból fontos a fogyasztók szegmentálása, különösen az attitűd alapján történő csoportosítás. A generációs marketing szintén egy olyan témakör, ami egyrészt nagyon aktuális, másrészt óriási üzleti lehetőség rejlik benne. Empirikus kutatásunk során azonosítottuk a hedonista étkezés, fehér hús és vörös hús preferencia, illetve húsellenes faktorok alapján létrehozott klasztereket, tehát a korábban adaptált skála alapján elkülöníthetők jól definiálható, és marketing szempontból kezelhető fogyasztói csoportok. Generációk esetében több különbség kiemelhető: a vizsgált faktorok alapján létrehozott klaszterekben az eltérés jelentős; ezek alapján változik generációnként a vege aszkéta és a fehér csoportok aránya és sorrendje, valamint kiemelendő az Y generáció eltérő preferenciája a húsokhoz a többi generációhoz képest.

A feltérképezett nemzetközi és hazai trendek, tendenciák alapján elmondható, hogy marketing szempontból javasolt a tálcás kiszolgálású, konyhakész hazai húsokat kínálni a vásárlóknak, az érzékenységi miatt a lélektani árazási stratégiát használni, illetve a marketingkommunikáción keresztül a fehér húsok, különösen a halak népszerűsítését középpontba helyezni, akár morális üzenetek eljuttatásával, az egészséges életmód és táplálkozás alapelveinek kiemelésével.

A kutatás jövőbeli kiterjesztése érdekében kvalitatív kutatásokat, mini fókuszcsoportos interjúkat tervezünk lefolytatni az attitűd megismerése érdekében. A fogyasztói szokásokon túl, szeretnénk a vásárlói magatartást is feltérképezni, ami kiterjed a preferált üzlettípusok feltérképezésére, illetve az érzékenységi vizsgálatára, valamint a sertéshús áfa csökkentésének fogyasztásra gyakorolt hatásának megállapítására. A jövőben Graca és társai által kifejlesztett és validált skálát a hazai környezetben kívánjuk tesztelni, ahol a húsfogyasztás elmarad az uniós átlagtól.

Irodalom

- Audebert, O., Deiss, V., Rosset, S. (2006) Hedonism as a Predictor of Attitudes of Young French Women Towards Meat. *Appetite*, 46. pp. 239–247.
- Berridge, K. C., Ho, C. Y., Richard, J. M., DiFeliceantonio, A. G. (2010) The Tempted Brain Eats: Pleasure and Desire Circuits in Obesity and Eating Disorders. *Brain Res. Sep 2*; 1350. pp. 43–64.
- Európai húsfogyasztási szokások. – <http://sertesinfo.aki.gov.hu> Letöltés: 2016. 03. 29.
- Evangelos, C. (2005) Promotional Pricing in the Electronic Commerce of Holiday Packages: A Model of Purchase Behavior. In: Frew, A. J. (ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck Austria, Springer Computer Science, Wien, New York. pp. 463–473.
- GfK (2016) *Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része* (2016. 03. 02.) Sajtóközlemény. Letöltés: 2016. 05. 20.
- Graca, J., Calheiros, M. M., Oliveira, A. (2015) Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95. pp. 113–125.
- Hair, J. F., Babin, B., Andersen, R. E., Tatham, R. L. (2005) *Multivariate Data Analysis*, 6. Prentice Hall
- Hausman, A. (2005) Hedonistic Rationality. The Duality of Food Consumption, *Advances In Consumer Research*, 32. pp. 404–405.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006) *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Howe, N., Strauss, W. (2009) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- J. Walter Thompson Intelligence 2015. *Food + Drink. Trends and Futures*. <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/food-drink/> Letöltés: 2016. 05. 20.
- Kanerva, M. (2013) *Meat consumption in Europe: Issues, Trends and Debates*. Universität Bremen. <http://www.artec.uni-bremen.de> Letöltés: 2016. 03. 29.
- Kemp, E., Bui, M., Grier, S. (2013) When Food is More Than Nutrition: Understanding Emotional Eating and Overconsumption, *Journal of Consumer Behavior*, 12. pp. 204–213.
- Lowe, M. R., Butryn, M. L. (2007) Hedonic Hunger: A New Dimension of Appetite? *Physiology&Behavior*, 91. pp. 432–439.
- Magyar Nagylexikon* (1999) Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest
- A magyarországi húsfogyasztási szokások változóban vannak. <http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387> Letöltés: 2016. 03. 29.

- McCrindle, M. (2014) *The ABC of XYZ, Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd., Australia. <http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ-Chapter-1.pdf> Letöltés: 2016. 06. 08.
- National Chicken Council. *Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016 in Pounds*. www.nationalchickencouncil.org Letöltés: 2016. 03. 29.
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2015) Állattenyésztési ágazatok. – Kamarai Piacfigyelő 2015/29. <http://ww.nak.hu/kamarai-piacfigyelo> Letöltés: 2016. 03. 29.
- OECD (2015) *Meat Consumption*. doi:10.1787/fa290fd0-en. Letöltés: 2016. 03. 29.
- Rappaport, L. (2003) *How We Eat: Appetite, Culture and the Psychology of Food*. ECW Press, Ontario.
- Sajtos, L., Mitev, A. (2007) *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2011) *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik, M. (2014) Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*, 1–2. 19–27. o.
- Williams, K. C., Page, R. A. (2010) Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3. pp. 1–17.