

AZ ÉTELFOGYASZTÁS MEGATREND KAPCSOLÓDÁSAI

THE MEGATREND CONNECTIONS OF FOOD CONSUMPTION

TÖRŐCSIK, Mária

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
 (University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Business Administration)
 H-7622, Rákóczi út 80.
 e-mail: torocsik@ktk.pte.hu

A The interest which is shown about food and meals nowadays is high. More and more new magazines, blogs, restaurant reviews and ratings, TV channels, contests and festivals appear in connection with this topic. In this study the new phenomena of food topic is analysed through several megatrend buzzwords. The study tries to draw up a system for the connections of food and meal topic and also tries to present research results about it. Some research results are presented in the study in order to illustrate the behaviour of Hungarian consumer.

KULCSSZAVAK: food trendek, étkezés, ételek, táplálkozásmarketing, fogyasztói magatartás

KEYWORDS: food trends, meal, food, nutrition marketing, consumer behaviour

1. A TÉMAKÖR – THE TOPIC

Az ételről való gondolkodásunk során többféle befolyásoló tényező-együttest kell vizsgálnunk, amelyek összefüggéseit a fogyasztó szemszögéből bonyolult háló írja le. Az étkezést befolyásolják a technikai lehetőségek (fagyasztás, párolás, sütés, stb.), az alapanyagok (hozzájutás, kínálat, szállítás, stb.), a tudás, amit egy közösség birtokol (családi tanítás, könyvek, műsorok, tanfolyamok, stb.), valamint egy csoport életstílusa, ami egy-egy embert is jellemez a csoporttagsága miatt. Ezek a nagy kategóriák alakítják lehetőségeinket és véleményünket az ételekről, élelmiszerekről [1]. Ezen indikátorok figyelembe vétele számos variációt tesz lehetővé, hasznos, vagy csak érdekes magatartást kiváltva ezen a hatalmas piacon. A food jelenségeken a különféle tudományterületek kutatói is elgondolkoznak, egyre újabb szempontok szerint értelmezik, felszínre hoznak egyre újabb és egyre mélyebben elemzett eredményeket, a közbeszédben pedig mint megbízható, semleges, mindenkiel kapcsolatot teremtő témaként jelenik meg.

Értelemszerűen mindig fontos része volt életünknek az étkezés, az ételek, azok készítése, fogyasztása, mégis feltűnő a korábbi évekhez képest, milyen felfokozott érdeklődés övezi a témakört nem csak Magyarországon, hanem világszerte. Ma már mozi-színházok népszerűségével vetekedik egy-egy sztár séf, pop up éttermek vonzzanak ingyencéket, laikusok kezdenek új karrierbe a csoki-, a sör-, a borkészítés, stb. területeken. Kapitány-Kapitány

kultúrantropológus szerzőpáros is az ezredforduló új jelenségeként elemzi a gasztronómia iránti érdeklődés látványos növekedését [2]. Ők a fogyasztói társadalom legfeltűnőbb jeleként értékelik a bőséges ételkínálatot, annak tematizálódását. Magyarozatként egyrészt a piac nagyságát hozzák, hiszen élelmiszert nagyjából mindenki vásárol, de biztosan fogyaszt, így a rendszeres vásárlók vonzó tömeget alkotnak, ezért ez a fogyasztói társadalom kiteljesedésének egyik jele lehet. Másrészt a jövőkép hiányával magyarázzák a felfokozott érdeklődést, a domináns kultúra dekadenciájának megmutatkozásaként. Nem elhanyagolható hatását a mediatisálódás sem, aminek ebben az esetben a lényegi kérdésektől való figyelem elterelés a célja. Megneveznek ezeken kívül további olyan befolyásoló tényezőket, amelyek trendkapcsolódást is mutatnak.

Számos jelet értelmezhetünk gasztroszemiótikai szemszögből az ételekkel, az étkezésekkel kapcsolatosan, amelyek mind napjaink elgondolkodtató jellemzőit adják [3], felmutatva a témakör mindennapi túlértékelődését. Az is lehet, hogy a válságból kivezető stratégiák egyik pozitív tartalmú megnyilvánulását látjuk az ételek, étkezés központba helyezésében [4], ami máris újabb, érthető szociálpszichológiai magyarázat. A téma felértékelődésének megfjtéseként Hankiss Elemér a konyha Mozartjairól azt írja, hogy ez az a terület, ahol felejthetőek életünk problémái, ahol mindenki maga teljesítheti célkitűzéseit, szakértő lehet, kellemes érzetek hatják át az embert, és „nem kell hallanunk legalább egy-két órára, hogy kívül a

világ és az élet idegtépően recseg-ropog” [5, 232.].

Nem tagadom, engem is foglalkoztat az étkezés, az ételkészítés, próbálkozom az étkezési struktúránk változásainak felvázolásával, az egyes étkezési alkalmak pl. a reggeli jelentőségének vizsgálatával, a táplálkozási zavarok, a helytelen táplálkozási szokások következtében kialakuló gondok pl. az elhízás, a testkép zavarok mélyebb okainak megértésével. Foglalkoztat az is, hogy miképp jelennek meg a piaci szintek az étkezési szokásokban – Losonczy már 1977-ben ír az étkezési szokásokban megmutató társadalmi különbségek látványos voltáról [6] –, mit jelent a felsőpiaci ételcsoport, hogyan néz ki és mit tartalmaz egy középpiaci főétel, milyen ételeket kínálnak főételként az alsópiaci szinten élők. Jelen munkában arra teszek kísérletet, hogy a food témakör aktuális kapcsolódásait értelmezzem, amelyek ismerete éppúgy tartogatja a piaci siker lehetőségét, mint a fogyasztói döntések megértését.

2. A HÁTTÉR – THE BACKGROUND

Az étel ugyan túlmutat az egyszerű táplálékfelvételen, de soha nem felejthetjük el alapvető szükségletkielégítő jellegét [7], akkor sem, ha a ma jellemzőin kezdünk el gondolkodni. Értelemszerűen, amíg a fiziológiai szükségleteinket nem tudjuk kielégíteni, addig nem gondolhatunk az ételek esztétikájára, a kifinomult hozzávalókra, az étkezési élmény variációira. Az idők során számos, étkezésre jellemző korszak vált megkülönböztethetővé [8], amely korszakok az ételek, alapanyagok, készítési módok, étkezési szokások szempontjából különböznek. A rendszerváltás időszaka után, az 1990-es évektől gyökeres változások tapasztalhatók Magyarországon is az ételekkel kapcsolatos piacok, szokások esetében [9]. Olyan márkák jelentek meg, olyan ételfajták, olyan éttermek és étkezőhelyek, amelyek korábban legfeljebb külföldi utak élményeként voltak jelen néhány ember fejében.

Vitathatatlan, hogy az ételek és az étkezés területe meghatározó jelentőségű az életünkben. Ennek jelentőségét, problémakörét, különféle vonatkozásait a marketingirodalomban is bőszégesen taglalják, lásd pl. [10; 11; 12].

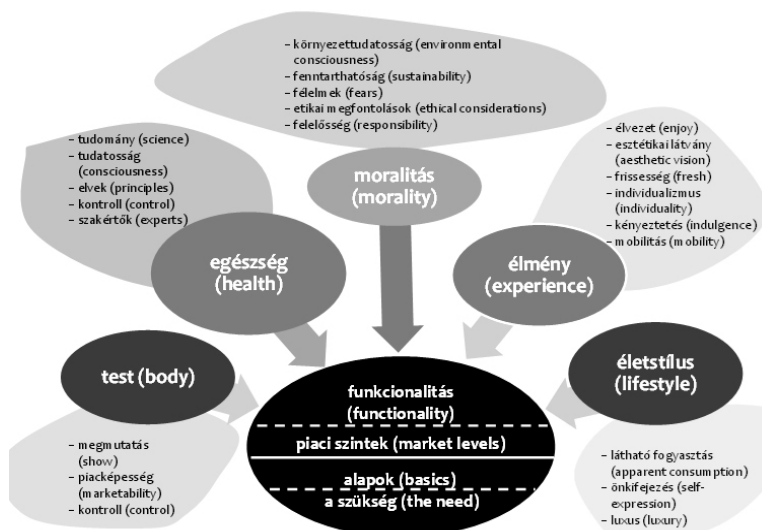
Napjainkra komoly változások érhetőek tetten az étkezési szokásokban. Vehetjük kiinduló pontként akár az élettémpó vizsgálatát, azt, hogy ennek változása mit okoz, illetve milyen következményeket eredményez. Alapélményünk az életünk gyorsulása, a túl gyors információáramlás, a túl gyorsan megjelenő új termékek sora, a túl sok új inger. Az élet, illetve a munka ritmusának megváltozásával felbomlott a hagyományos étkezési ritmus, így új szokások és rendszerek jöttek létre, ami – annak turbulens volta miatt – sok ember szerint kaotikus viszonyokat eredményezett. A korábban szokásos reggeli-ebéd-vacsora hármas súlypontjai, ételai átalakultak, aminek magyarázata valóban az életritmus új jegyeiben kereshető, illetve abban, hogy számtalan esetben a vonzó kínálat, a különféle diétaírások, sajtóhírek vezetnek a vásárlási döntéshozókat [13]. Az étkezési idők eltolódása, az egyes étkezések jelentőségének, tartalmának átalakulása mellett az étkezés helyének keretei is feloldódtak. Egyre gyakoribb, hogy útközben, mintegy mellékesen étkezzünk, ennek megfelelő

formátumú ételeket választva. Súlyosbítja ezt a mobiltelefon szinte folyamatos használata, akár étkezés közben is, így kedveltek lehetnek azon ételek, amelyek fogyasztása csak az egyik kezét igényli. Elterjedtek a finger food, a „hordozható”, az on-the-go ételek és italok, amelyeket vagy autóban, vagy séta közben fogyasztanak az emberek. Ez lehetővé teszi a fogyasztás láttatását a megfelelő, márkát megmutató csomagolással. A „mozgó” fogyasztó miatt egyre gyakoribb, hogy különféle technikai megoldásokkal újszerű módon szolgálják ki az ipar, a vendéglátás és a különféle szolgáltatók ezeket az igényeket [14]. A már a szokásokba beépült fast food mellett a gyorsétkezőben megjelent az úgynevezett fast good, a gyors, de válogatott, minőségi alapanyagokból, az egészségtrendre tekintettel készített ételek kínálata. A fast casual ennél egy fokkal kevésbé minőségi, vagyis a gyors, de nem rossz alapanyagokból készülő ételeket foglalja magában.

Mindezen változások tehát a gyorsítás, mint életünk meghatározó élményének irányába mutatnak. Ezzel párhuzamosan azonban egyre több embereknek vonzó a lassítás, mint ellentrend. A slow-food mozgalom jegyében felértékelődik az ételek élvezete, az étkezés minden pillanatának megélése, kiélvezése az elkészítéstől az elfogyasztásig [15]. Ide tartozó, de ezen részben túlmutató a local food, a helyi termékek, a hagyományos alapanyagok előtérbe kerülése [16].

A témakör kibontásánál a posztmodern kor értékeinek vizsgálatából [17] is kiindulhatunk, ami érthetővé teszi a mai ember választásait, gondolkodásának jellemzőit. Ha keressük a food témakör kapcsolódásait ebben az új keretben, akkor biztosan felmerül, szinte első asszociációként a test kérdése [18], azon belül is a piacképes, a széles körben bemutatható test elérésének hajszolása, ennek akár az étkezéssel, ételekkel való elérése. Ez máris élvezet bennünket az egészség irányába. Vizsgálhatjuk a megatrend kapcsolódások igényével azonban az élmény szintereit is, a félelmeket, az új etikai elvárásokat, az életstílust, meg további területeket, amit meg is teszünk, de gondolkodásunkat mégis az étkezés, ételek alapfunkciójával kapcsolatos mai tények felvetésével fogjuk indítani. Az alább kifejtendő kapcsolódási pontoknál sorra megnevezünk food trendkategóriákat is (dőlt betűvel jelezve), hogy illusztráljuk ezek manifesztálódását, részletezésüket azonban e tanulmány keretén belül nem tesszük meg (lásd a kifejezések értelmezését [19]). Azok az összefüggéseket, amelyeket jelen munka keretében elemzünk az 1. ábra mutatja. Azt gondoljuk ugyanis, ha valakinek már nem csupán az alapvető funkció betöltésére kell az élelmiszer, az étkezés, akkor a szükségleteit az értékei szerint megválasztott módon fedezheti, amire a külső, tartós hatást mutató tényezők, megatrendek hatnak.

Azt gondoljuk, a Maslow-i szükségletpiramis vonalai is fellazultak mára, akinek van lehetősége a választásra, vagyis túljut az „alapfokon”, az akár az önkifejezésre koncentráltan is „átugorhat” szinteket, mintegy annak tudatában, ha akarná, különféle szükségletekre fektethetne súlyt. Vagyis az eredetileg fejlődépszichológiai modell kevésbé képes a mai ember mohó „mindenakarását” követni. Az ábrán kiemelt megatrend hatások elemeit teljes mértékben nem tudjuk kifejteni, de néhányat – terveink szerint a legfontosabbakat – mégis görcső alá vonjuk.



1. ÁBRA

FIG. 1

Élelmiszerválasztást befolyásoló trendösszefüggések (Trend-connections which influence food shopping)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own editing)

3. HÍVÓSZAVAK, MEGATRENDEK – BUZZWORDS, MEGATRENDS

3.1. Az alapfunkció – The basic function

Ma a fejlett országokban az ínség inkább periférikus jelenség kellene, hogy legyen, de sajnos mindig vannak olyan fogyasztói szegmensek, amelyeknek tagjai számára a kielégítő táplálkozás nem magától értődő. Ezeket a csoportokat hajlamosak vagyunk láthatatlannak, de legalábbis marketing szempontból érdektelennek tekinteni [20]. Nehézkesen reagálunk a válság hatására megváltozó szo-

kások adta új problémákra is [21], pl. a szociális lecsúszás átélésére [22]. Elgondolkodtatóak a statisztikáink, amelyek az élelmiszerfogyasztással foglalkoznak. „Magyarországon az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás 2008 óta csökkent, így 2012-ben 615 kilogrammot ért el. Ez a mennyiség mindössze 3 kilogrammal alacsonyabb az előző évhez képest, azonban közel az egy tizedével kevesebb, mint négy évvel korábban és a 2007–2011-es évek átlagához viszonyítva is 6 százalékkal, azaz mintegy 40 kilogrammal csökkent” [23, 1.]. Láthatjuk az 1. táblázaton, hogyan alakulnak az egyes termékeknél/termékcsoportoknál a fogyasztás mennyiségei.

1. TÁBLÁZAT

Az egy főre jutó élelmiszer- és tápanyagfogyasztás (The nutrition consuming per capita)

TABLE 1

| Termék, tápanyag (Product, nutrition) | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Húsfélék (Meat) (kg) | 63,5 | 56,7 | 55,8 | 56,4 |
| Hal (Fish) (kg) | 3,6 | 3,5 | 3,6 | 3,5 |
| Tej, tejtermék - vaj nélkül (Dairy - without butter) (kg) | 166,8 | 156,8 | 152,3 | 156,2 |
| Tojás (db) (Egg, piece) | 280,0 | 235,0 | 217,0 | 215,0 |
| Zsíradékok (Fat) (kg) | 36,5 | 34,6 | 34,4 | 33,7 |
| Liszt (Flour) (kg) | 91,2 | 83,2 | 80,3 | 81,0 |
| Rizs (Rice) (kg) | 6,1 | 5,1 | 4,6 | 4,0 |
| Burgonya (Potatoe) (kg) | 66,8 | 60,5 | 63,5 | 62,3 |
| Cukor (Sugar) (kg) | 31,2 | 28,7 | 28,1 | 27,5 |
| Kilojoule | 13719 | 12750 | 12429 | 12302 |

Forrás (Source): Statisztikai Zsebkönyv, 2014 KSH

Maga az elfogyasztott élelmiszer mennyiség csökkenése még pozitív tartalmú is lehetne, de az aggregált számok mögötti arányok komoly problémákat rejtnek. Hivatkozhatunk a területi különbségekre, a társadalmi csoportok eltérő lehetőségeire, a gyermekszegénységre, vagy arra, hogy a legfrissebb OECD felmérés szerint 2011-

2012-ben úgy érzi a magyarok 30 százaléka, hogy élelemre sincs elég pénzük [23].

Egyértelműen mutatnak regionális különbségeket is az élelmiszerfogyasztási, vendéglátási adatok, lásd a 2. ábrát.

| Fogyasztási csoportok (Consumer groups) | Közép-Magyarország (Central Hungary) | Közép-Dunántúl (Central Transdanubia) | Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia) | Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia) | Észak-Magyarország (Northern Hungary) | Észak-Alföld (Northern Great Plains) | Dél-Alföld (Southern Great Plains) |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Élelmiszerek (food) | 99,2% | 102,7% | 103,8% | 105,2% | 97,9% | 90,2% | 105,7% |
| Szeszes italok (spirits) | 116,8% | 108,9% | 104,7% | 95,2% | 96,9% | 76,8% | 91,8% |
| Ruházat és lábbeli (clothing and footwear) | 127,5% | 85,1% | 110,5% | 89,0% | 89,8% | 73,6% | 101,1% |
| Lakásfenntartás (housing) | 122,2% | 104,6% | 95,1% | 89,8% | 85,5% | 86,7% | 97,7% |
| Lakberendezés (furnishings) | 135,3% | 101,4% | 92,5% | 93,5% | 77,9% | 80,5% | 91,5% |
| Egészségügy (health) | 130,1% | 105,6% | 98,7% | 100,5% | 79,4% | 80,0% | 87,7% |
| Közlekedés (transport) | 129,8% | 99,7% | 113,0% | 97,8% | 79,3% | 78,0% | 87,0% |
| Hírközlés (communication) | 126,6% | 99,2% | 101,1% | 90,7% | 83,3% | 80,7% | 98,1% |
| Kultúra (culture) | 167,0% | 85,1% | 105,5% | 79,2% | 67,9% | 65,4% | 75,4% |
| Oktatás (education) | 160,6% | 61,4% | 31,8% | 77,0% | 118,9% | 91,4% | 69,9% |
| Vendéglátás (hospitality) | 166,9% | 91,6% | 77,3% | 72,3% | 57,3% | 65,8% | 104,8% |
| Egyéb termékek (other products) | 115,7% | 108,8% | 123,5% | 92,9% | 87,2% | 87,1% | 83,5% |

átlagosnál alacsonyabb fogyasztás (lower consumption than the average)
 átlagosnál magasabb fogyasztás (higher consumption than the average)

2. ÁBRA

FIG. 2

Az egy főre jutó havi költés szintje fogyasztási csoportonként régióinként, 2013
(The monthly costs per consumer groups per capita in 2013)

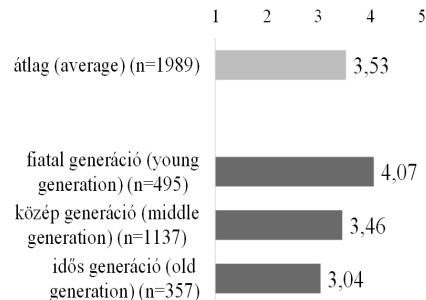
Forrás (Source): Statisztikai tükör, 2014 KSH

Mínusz arra mutatnak rá, hogy a kutatók figyelmét nem csupán az ételek, étkezések szimbolikus jelentőségének feltárásának irányába kell fordítani, hanem sajnos az alapszükségletek kielégítési lehetőségeinek, körülményeinek vizsgálatára is [24]. Szükségesnek tűnik a széles körben elérhető élelmiszerek biztosítása. Ez csak részben kapcsolódik az olcsóság megatrendjéhez, például olyan olcsó termékek kínálásával, amelyeket cheap basics-nek neveznek, vagy a GM food, aminek támogatói is arra apelálnak, hogy a gének manipulálásával csökkenthető a hiány a világban az élelmiszerek területén. Ennek oka, hogy olyan alapanyagok jönnek létre nagyobb mennyiségben, amelyek megbízható és állandó minőségben elégíthetik ki a megnövekedett keresletet.

3.2. A test – The body

A test középpontba kerülése, főképp a nőket sújtó következménye számos kutatás, eszmefuttatás tárgya [25]. A felértékelődött test jellemzi korunkat, aminek megnyilvánulási formáit és okait az individualizmus, illetve a narcizmus irányából is vizsgálhatjuk [26; 27], vagy akár a külsőségek jelentéseinek irányából [28. „Az igazi szépség kívülről jön”]. Ma a megjelenésből, a testsémából versenyképesség, vagy éppen versenyhátrány következik, ez már szinte mindenkit érint.

2013-ban 2000 fős, a felnőtt magyar lakosságra reprezentatív mintán végzett kutatásunk néhány kérdés erejéig a testi megjelenés témáját is érintette [29]. A megkérdezettek jellemző eredménye, hogy gondot fordítanak a kinézetükre. Az 1-től 5-ig terjedő skálán főképp a fiatal generáció (18-29 évesek) egyetértési értéke ugrik ki (3. ábra).



3. ÁBRA

FIG. 3

Kinézettel kapcsolatos attitűdök – generációk
(Attitudes about looks – generations)

Forrás (Source): TÁMOP kutatás 2013

„Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki.”(1 – egyáltalán nem értek egyet; 5 – teljes mértékben egyetértek)

Érdekes eredménye a kutatásnak, hogy a BMI index alapján sovány emberek szignifikánsan többet foglalkoznak kinézetükkel a többi kategóriánál, viszont sokkal elégedetlenebbek az életükkel, mint a többiek. A normál súlyúak érzik magukat leginkább egészségesnek, az elhízottak pedig bevallottan a legkevésbé. A testhez való viszonyunk nem éppen problémamentes, aminek jeleit utcaép szinten is látjuk, legyen szó a túlsúlyról, vagy éppen a kóros soványságról. Ma már a testkép zavarok elérték a férfiakat is, az Adonisz-komplexusban szenvedők éppúgy nem látják a valóságot, mint például a manorexiások, mindig keveslik izmaikat, kicsinek látják magukat [30]. Előterbe kerül a test filozófiái, esztétikai, pszichológiai közelítésben is, a szómaesztétika például a test és a szellem összekötésének törekvése, ami az életstílusban mutatkozik meg [31]. A szómaesztétika a test centrális

térbe emelését célozza, azt a pragmatikus esztétika kifejeződéseként értelmezve [32]. A szomatopszichoterápia testorientált megközelítésű, a testben tárolt emlékképek felidézésével, a testképpel, a testsémával dolgozva segíti a terápiás és önismereti munkát [33]. A testtel való „elakadásunkat” a megváltozott életforma és a testben tárolt evolúciós működési kód ellentéte is magyarázza.

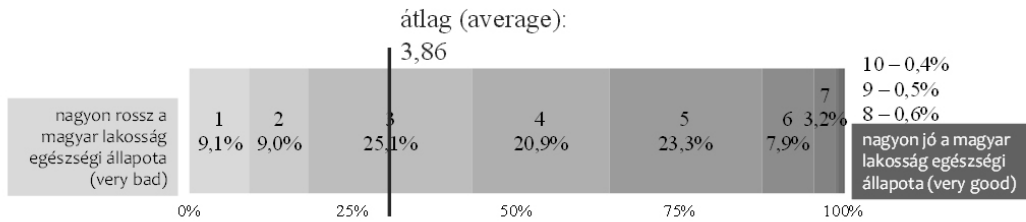
3.3. Az egészség – Health

Az egészség vitán felül a megatrendek közé tartozik, hiszen a ma már hálózatban működő és több iparágat érintő rendszere a jövőben is növekvő jelentőségű, illetve hosszabb távon tovább erősödő terület lesz. Ennek több oka is van, többek között az, hogy a növekvő átlagéletkor újabb és újabb problémákat hoz felszínre, és ezen problémák megoldásának legalább egy részét képesek a társadalmak finanszírozni, vagyis ezzel olyan kereslet mutatkozik, amelyre alapozva érdemes beruházásokat létrehozni. Nem csupán az állam, hanem – nálunk is – egyre nagyobb mértékben az egyének, a háztartások fedezik ezen kiadásokat. Az egyéni költségek egyre jelentősebb része azonban már nem a betegségek gyógyítását célozza, hanem a piacképességet, a teljesítőképességet támogatja, esetleg azokat fokozza [34]. Ha tehát az egészség, az „egészséges” felmerül egy termék, szolgáltatás esetében,

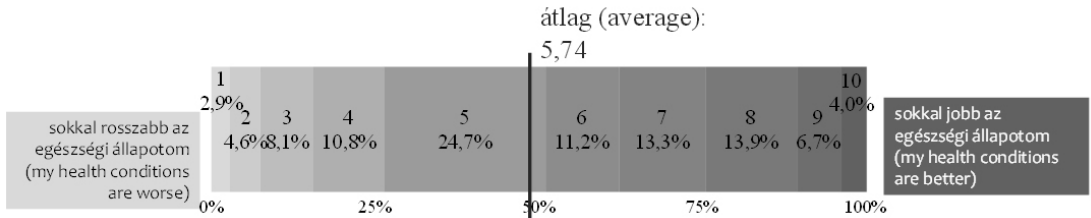
azt állíthatjuk, hogy nagy esélye van a sikerre. Ennek köszönhető talán az, hogy manapság egyre szélesebb körű kínálat jelenik meg ezen hívószó alatt, akár egyre extrémebb alapokat is felvonultatva. Az igény tehát megvan az emberekben az ilyen termékek vásárlására, hiszen saját maguk és családtagjaik jobb életét remélik tőle. A gond ezzel az egyébként üdvözlendő törekvésben az, hogy nincs, aki a kínálat egyes elemeit kurátorként megszűrje [35]. Különbféle hirdetésekben olvashatunk korrektt vagy éppen csodaszerekről, de nincs olyan ember, fórum, akitől/ahonnan olyan eligazodást remélhetünk, ami a tévedést kizárja. Ma a „vak vezet világtalant” trend igazán élő és burjánzó, hiszen ma már egészségügyi problémák, betegség esetén sem feltétlenül az orvos véleménye a meghatározó, hanem az, hogy mit írnak a sorstársak a fórumokon, milyen tapasztalatokat közvetítenek más laikusok számunkra. – egészséges cikkhez!

Az tehát, hogy fontos az egészségünkkel foglalkozni nyilvánvaló mindenki számára, mégis úgy érzékeljük, hogy a magyarok egészségi állapota rossz. Egy 2014-ben készült 1000 fős országosan reprezentatív megkérdezés eredménye mindenképp elgondolkodtató (4. ábra), főképp azért, mivel láthatjuk, hogy általánosságban milyen negatív véleményt alkotnak a magyarok a saját egészségi állapotukról, de a megkérdezettek saját egészség-értékelése sem kiugró.

A magyar lakosság egészségi állapota (Health condition of Hungarian population)



Az egészségi állapot szubjektív megítélése az ugyanolyan korúakhoz viszonyítva (The subjective opinion about the own healthy condition compared to others from the same age)



4. ÁBRA

FIG. 4

A magyar lakosság egészségi állapotának megítélése és az az egészségi állapot szubjektív megítélése az ugyanolyan korúakhoz viszonyítva (n=1000)

(The opinion about the health condition of Hungarian population and the subjective opinion about the own healthy condition compared to others from the same age)

Forrás (Source): Saját kutatás 2014 (Own research 2014)

Az egészség témaköréhez nagyon szorosan kapcsolódik a tudomány is, hiszen kutatások alapján határozzuk meg, alakítjuk át újra az egészséges fogalmát, illetve használjuk az ételkészítésben, technológiákban az eredményeket. A health food, a superfood, a clean food, a phood (pharma food) segíti az egészség fenntartását. Nevesíthető itt még a spiritual food is, amely képes átvitt értelmű értékeket is közvetíteni, így a lelki gondok tompítására, megszüntetésére is alkalmas. Megjelent persze az extrém, szélsőséges egészség-kergetés, mint magatartás is, vagyis néhányan abba betegsznek bele, hogy túl egészségesen, túlzott odafigyeléssel (orthorexia) fordulnak az étkezés felé [36].

A novel food, a nano-food, vagy molekuláris konyha is a tudomány segítségét adja, mint a functional food, ami régóta ismert ugyan, de egyre újabb és újabb megoldásokkal lepi meg az embereket a kutatói elme [37].

3.4. Félelmek és ételek – *Fears and meals*

Az ételek, étkezések gyakran koncepcionális kérdéssé válnak, ami mögött legtöbbször valamilyen veszélyérzet húzódik meg. A ma embere fél az elé kerülő élelmiszerektől, hiszen elvesztette a kontrollját azok eredete, készítési módja, hasznosságának megítélése fölött. Az egészségügyi problémákat is gyakorta étkezési szokásokra, bizonyos ételekre, alkotóelemekre vezetnek vissza. A társadalmak kóros elhízása, a nyersanyaghiány fenyegető árnyéka, az élelmiszerbotrányok előtérbe kerülése mind megköveteli a transzparenciát, a hitelességet, amit az esetek többségében nem éreznek biztosítottnak a fogyasztók. Jellemzően a food kategória válik egyre inkább a fogyasztói ellenállás terepévé [38]. Szinte minden hónapra esik egy botrányt kavaráó eset, amiről tudomást szerezve az emberek negligálnak márkákat, gyártókat, szállító országokat, mert fenyegetve érzik magukat, illetve félelmük alakulnak ki. Az ellenállás az aktív bojkott-tól a csendes elutasításig terjedően mutatkozik meg [39]. A félelmek, aggályok következtében is növekszik a hagyományos vegyes táplálkozást elhagyók száma, terjednek az alternatív étkezési megoldások. Így ismerjük például [40. alapján] a vegetáriánusokat (azokat a termékeket kerüljük, amelyek élő állatoktól származnak, alcsoportjaik az ovo- és laktovegetáriánusok), a végánokat (kerülnek minden állati eredetű táplálékot), a fruitarian táplálkozás híveit (ételeik növényi eredetűek, ha azok fogyasztása nem okoz a növényeknek károsodást), pescetarian táplálkozást követőket (ők húst nem, de halat esznek), a nyers ételek fogyasztóit (az ételek készítésére 40 foknál magasabb hőmérsékletet nem alkalmaznak, inkább nyersen fogyasztanak alapanyagokat), a freeganer-eket (ők olyan aktivisták, akik ellenállásként saját maguk által előállított, másoktól kaptak, vagy éppen talált ételeket fogyasztanak), a flexitariánusokat (ők alapvetően vegetáriánusok, de időnként szívesen fogyasztanak húst is)). A trendkutatók elsősorban az utóbbi kategória erősödését taglalják [41], felhívják a figyelmet a hús pótolható, csökkenthető voltára (pl. szójjával, rovarokkal való helyettesítésére, mesterségesen – in vitro – előállítható hús lehetőségére, a bio-hús választásával mérsékelhető mennyiségére). Mindezek rámutat-

nak a hús, mint „véres valóság” növekvő elutasítására, az „agresszív hús” háttérbe szorítására a „barátságos zöldség” javára [42].

3.5. Öko-paradigma/öko-sikk – *Eco-paradigm/eco-chic*

A mértéktelen fogyasztás helyetti, új döntési prioritásokat mutató gondolkodás növekvő mértékű befolyásoló hatása viszonylag új jelenség, ami a válságtanult fogyasztók körében terjedt el látványosan mind nálunk, mind a fejlettebb országokban [43]. Értékelhető nagyságúvá vált a környezet- és egészségtudatos életstílust preferálók (LOHAS) csoportja [44]. Egyre gyakrabban érhető tetten, hogy növekvő azon megfontolások súlya, amelyek a szűkebb és tágabb környezetért vállalt felelősséget jelzik [45]. A bio-food, az SOS food (Save Your Society), illetve a harmony food lényege is az, hogy a fenntartható fejlődés, az ember és környezete közötti harmónia fontosságát képviselje erős környezettudatos döntési szempontok érvényesítésével. Felértékelődni látszik a szorosan vett lakókörnyezet és az ott termelhető élelmiszerek, hiszen – ahogy jeleztük – a local food és a slow food egyik jellemzője is éppen ez, vagyis az adott területre tradicionálisan jellemző ételek készítését és fogyasztását preferálja, megfelelő körülményeket teremtve az étkezéshez. Ide tartozik a frissesség iránt is növekvő kereslet, ami a lassítás irányába mutat. Ennek oka, hogy sok munkát és időt emészt fel a friss alapanyagból az asztalra kerülő étel elkészítése. Viszont ezzel az ételkészítés örömeit kapjuk jutalmul.

3.6. Élmény, szórakozás, látvány - *Foodpornó – Experience, fun, view - Food porn*

Az étel az étkezés élményforrásává és a szórakozás, illetve a szórakoztatás egyik válfajává vált. Figyelemmel kísérhetjük a tematikus, étkezéssel kapcsolatos tv-műsorok, könyvek, csatornák egyre nagyobb népszerűségét, illetve a gasztro-bloggerek szakértővé, véleményvezetővé válását [46].

A NoSalt, Magyarország legnépszerűbb receptoldala, 2013-ban 160,7 millió forintba növelte bevételét, mintegy 117 millió forinttal haladva meg előző éves forgalmát. A NoSalt nem csak bevételében, hanem olvasottságában is tarolt, napi átlagosan 120.000 egyedi látogatószámával kitört a gasztro világból és belépett az online női tartalmak vezetői közé: mára átlagosan a harmadik-negyedik helyet vívja ki magának ebben a szegmensben. [47]

Az étkezés divatja [48, 26-30.] minden csatornán elér bennünket, megnyilvánul éppúgy a turizmusban, mint a lakásétermekben, vagy akár otthon a fúziós konyha megjelenésével, vásárolható az ethnic food, vagy piaci esélyt jelent cégeknek a halal food, mely a muszlim vallás szerint előállított ételeket jelent.

Komoly piacot alkotnak mára a lokális élelmiszerek, a különlegességek, a tematikus étkezőhelyek, a gasztrofesztiválok, az éttermetek értékelő kiadványok, a videóok (hogy pucoljunk halat...), a séfkönyvek, a gasztrotúrák. Összességében ezt a jelenséget a food-pornó kifejezéssel lehet illetni, főképp, amikor nem is eszünk, csak nézzük és élvezzük a látványt. Ezeket foglalják magukban a mood food, a wellness food, a sensual food vagy entertainment

food kategóriák – az érzékelés élvezetét jelzik, vagyis többféle érzékre kell, hogy hasson az étel, a szemnek, az orrnak, a fülnek, a tapintásnak éppúgy ingereket kell adnia, mint az izlésnek [49; 50; 51].

3.7. Életstílus, a látható ételfogyasztás – *Lifestyle, the visible food consumption*

Az ételfogyasztás olyan metszete az életünknek, amiben kifejeződik életstílusunk, sőt életfilozófiánk, számos lehetőséget ad az önkifejezésre, értékeink megmutatására. Terepe ugyanakkor a látványos vitáknak, a fogyasztói ellenállásnak, az új jelenségek befogadásának, az innovációk iránti lelkesedésnek és a miattuk való szörnyülködésnek. Az étellel kommunikálunk, melynek kódjai lefordíthatók, így a kínált étellel kifejezhetjük a megbecsülést, az ünnepet, a kényeztetést, de meglepetést is okozhatunk. A fogyasztással vagy a nem fogyasztással jelezhetjük elcsesztségünket, erőnket, betegségünket [52]. Ezekon túlmutatóan további szimbolikus értelmet is tulajdoníthatunk az ételnek, étkezésnek, mert lehet a gondoskodás kifejezője, a test teljesítőképességének és megjelenésének szabályozója, a betegségek gyógymódja, az egészséggel való kapcsolat megteremtése, a kreativitás területe, a speciális tudás megmutatásának tere, a kényeztetés és felfedezés eszköze, az önmegvalósítás lehetősége, a siker és elismerés forrása, stb. [53]. Bizonyos termék kategóriák esetében (mint például elvihető kávé, utcai fogyasztás, étteremválasztás, borok), a street food a show food, a retro food, a strange food fogyasztással karakteresen tudjuk érzékeltetni életstílusunkat.

3.8. Transzparencia – *Transparency*

A transzparencia iránti igény hihetetlen mértékben növekszik, és ahol ez nem biztosított, ott spontán módon ennek elérése érdekében az emberek összefognak és összegyűjtik az igényelt információkat. Ez új és elgondolkodtató fejlemény. Az információs tőkének egyre nagyobb szerepe van; amelyik vállalat rendelkezik vele, az előnyben érezheti magát versenytársaival szemben, de ugyanez jellemzi a fogyasztót is: minél több információval rendelkezik egy adott márkáról, vállalatról, annál erősebb a (fogyasztói) státusza, szélesebb az ismerete, sőt a közegében az elismertsége. A fogyasztók egyre újabb és újabb hozzáférhető eszközzel érik el, hogy minél több információt megszerezzenek egy adott vállalatról, márkáról. Vannak olyan folyamatok a társadalomban, a gazdaság területén, melyek hozzájárulnak a transzparencia fejlődéséhez, például: a hálózatok kialakulása [54]. Ezek terjedését segíti a technikai, a tudás- és szemléleti feltételek növekedése, a kommunikációs technológia egyre újabb fejlesztési eredményei a kapcsolattartás terén, ami lehetőséget ad a folyamatokba való betekintésre. A globalizáció további terjeszkedése, a gigászi cégek fenyegetésének érzékelése kiváltotta a „hálózati vagy kreatív generáció”, a G (a nagylelkű, megosztó) generáció megjelenését.

A vállalatok a fenti változásokra – szívesen, vagy sem – felelős viselkedéssel reagálnak, amit igyekeznek kifelé meg is mutatni. Az információs és kommunikációs innovációknak köszönhetően kevésbé tudják elrejtetni titkaikat, mint korábban. A transzparencia egy vállalat minden területére kiterjed; pl. pénzügy, gazdálkodás, társadalmi felelősségváll-

alás. A transzparens viselkedés eredményeként egy vállalat sikeresebb üzleti kapcsolatokat tudhat magáénak, nagyobb bizalmat élvezhet dolgozói körében; ezek pedig alacsonyabb költségekben, magasabb minőségben és hatékonyabb innovációban, valamint magas lojalitásban mutatkoznak meg. A transzparencia egy újfajta vezetői típus is kinevel: olyat, aki becsületes, példaértékűen vezet a vállalatot és van bátorsága a nehezebb döntések meghozatalára is [55. alapján].

Különösen érzékeny ez a terület az élelmiszerek esetében, hiszen itt közvetlen veszélyt érezkel a fogyasztó, aki akár hisztérikusan is reagálhat problémás esetekben. Az élelmiszerbotrányok nagy vihart kavaráó esetei elbizonytalanodást, bizalmatlanságot eredményez, így a megbízható források felértékelődnek. A trusted food azt a transzparenciát ígéri, amitől a vásárló biztos lehet benne, hogy azt fogyaszt, amit ígérték neki. Az authentic food elterjedése azt a hozzáértést, hitelességet, felelős termelést jelzi, amit ma egyre inkább megfizet a piac, értékelve azt, hogy aki kínálja a terméket, az tudja, hogy mi történik a létrehozás folyamatában, hiszen ennél gyakran maga a termelő az eladó is egy személyben.

3.10. Kényelem – *Comfort*

A convenience food, vagyis a kényelmi ételek az otthon elkészíthető, fagyaszott, félkész-, készételek körét jelentik, aminek évtizedek óta jelentős vásárlói bázisa van. A technika és a technológia fejlődésével egyre szélesebb körben és egyre jobb minőségben kínálják a cégek különféle újdonságait a saját munkát megspórolóknak, illetve a gyorsan eredményre vágóknak. Napjaink rohanó embere viszonylag régóta választja a fast food, a call food termékeket. A finger food, vagy street food „faláskész” kínálata is az azonnali igény kielégítésének kényelmes lehetőségét adja számunkra. A kényelmi élelmiszerek választásával kiengedi a kontrollt a fogyasztó a kezéből, mert az ipari mennyiségben készülő ételek számára nem látható módon készülnek. Gondolja ugyan, hogy valami plusz adalékanyag vagy eljárás áll a hetekig, hónapokig tárolható, kényelmes és azonnali megoldást eredményező termékek hátterében, de ezt a kósza gondolatot felülírja a kényelem vágya.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Jelen munka az ételek, az ételkészítés hívószavait, a velük összefüggésben lévő megatrendek bemutatását célozta meg. Tágabb perspektívában tekintette át, hogy mi minden mozog együtt a food-ról hozott döntéseink esetén.

Az étel és az étkezés alapvető szükséglet az emberek számára. Tudjuk, hogy ez még ma sem mindenhol és mindenki számára biztosított. Azzal is tisztában vagyunk, hogy nálunk is sok embernek küzdelem a napi szükséges ételhez való hozzájutás. A választási lehetőséggel rendelkezők előtt viszont új perspektíva nyílt, mivel egyre szélesebb, mélyülő kínálat áll a rendelkezésükre. Különböző koncepciók vállalásával és megmutatásával hozhatják meg az ételválasztási döntéseiket. Az ételfogyasztás vizsgálata során növekvő jelentőséget tulajdoníthatunk a szimbolikus tartalmaknak. Kiderült, hogy az emberek megváltozott életritmus, élet- és munkakörülményei, elvárásai és életstílusa eredményeképpen változatos food-trendek alakultak ki, és egyre újabbak várhatóak. Ezekre eltérően reagálnak az emberek, külön-

bőzőképpen fogadják el az újdonságokat, vagy utasítanak el fejlesztéseket, így karakteres fogyasztói csoportok alakulnak ki. Az étel egyre szélesebb körben alkalmas az életstílus és az értékek kifejezésére.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Törőcsik M.:** Food-trendek és vásárlói trendcsoportok. In: Acta Oeconomica Kaposváriensis, 2007. 1 (1-2) 51-65.
- [2] **Kapitány G. – Kapitány Á.:** Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón. Typotex Kiadó, Budapest, 2013.
- [3] **Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.:** Gasztroszemiótika – Az étkezés jelei. Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- [4] **Csepeli Gy.:** Szociálpszichológia mindenkiben. Kossuth Kiadó, Budapest, 2014.
- [5] **Hankiss E.:** A befejezetlen ember. Helikon Kiadó, Budapest, 2014.
- [6] **Losonczy Á.:** Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben. Gondolat Kiadó, Budapest, 1977.
- [7] **Forgács A. – Németh M.:** Az étel, az evés és a testméretek szimbolikája. Étterem az egész világ. In: Psychiatria Hungarica, 1996. 11 (6) 665-670.
- [8] **Bahtyin M.:** Adalékok a lakoma- és evésábrázolások kultúrtörténetéhez. In: Valóság, 1979. (2) 47-59.
- [9] **Valuch T.:** Magánélet Kádár János korában. Corvina Kiadó, Budapest, 2011.
- [10] **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- [11] **Lehota J.:** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- [12] **Tomcsányi P.:** Piacos kertészet. A kertészeti marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1973.
- [13] **Forgács A.:** Médiaüzenetek és evészavarok. In: Gasztroszemiótika – Az étkezés jelei. (Szerk: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- [14] **Törőcsik M.:** Életstílust kifejező ételfogyasztás, a food-trendek hatása. In: Korunk, Kolozsvár, 2010. 21 (12) 58-65.
- [15] **Petrini, C. (szerk.):** A lassúság dicsérete. Egy könyv a zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről. HVG Kiadó, Budapest, 2002.
- [16] **Szakály Z. – Kisérdi I. – Nábrádi A.:** Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár, Kaposvári Egyetem, 2010
- [17] **Jameson, F.:** A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája. Noran Libro Kiadó, Budapest, 2010.
- [18] **Fearherstone, M. – Hepnorth, M. – Turner B.:** A test. Budapest, Józsefegy Műhely Kiadó, 1997.
- [19] **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- [20] **Barz, H.:** Neue Werte – neue Wünsche. Berlin, 2001.
- [21] **Wendt, E.:** Sozialer Abstieg und Konsum. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2010.
- [22] **Törőcsik M. – Jakopánecz E.:** A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái. In: Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 1-11.
- [23] **KSH:** Élelmiszermérlegek, 2012. In: Statisztikai tükkör. 2014. (58)
- [24] **Kocsis A. – Nagy G.:** Két Magyarország: a sok csóró és a kevés jóllakott földje. URL http://hvg.hu/gazdasag/20140331_A_sok_csoro_keves_burzsu_j_foldje_leszunk (Letöltés dátuma: 2014. júl. 20.)
- [25] **Pich, A.:** Armut, Arbeitslosigkeit und Konsum: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zum Konsumentenverhalten in Armut und Arbeitslosigkeit. Kovac Dr. Verlag, Hamburg, 2014.
- [26] **Wolf N.:** A szépség kultusza. Csokonai Kiadó, Debrecen, 1999.
- [27] **Tari A.:** Ki a fontos: Én vagy Én? Tericum Kiadó, Budapest, 2013.
- [28] **Lasch, Ch.:** Az önimádat társadalma. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1996.
- [29] **Karmasin, H.:** Wahre Schönheit kommt von außen. Ecowin Verlag, Salzburg, 2011.
- [30] **TÁMOP kutatás (2013) - TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058,** Energiatermelési, energiateljesítmény és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése projekt. URL http://energia.pii.pte.hu/files/tiny_mce/Projekteredmenyek/Okologia/F2F/orszagos%20lakossagi%20megkerdezés_kutatasi%20tanulmány_tamop_422A.pdf (Letöltés dátuma: 2014. aug. 20.)
- [31] **Babusa B. – Túry F.:** Adonisztól Schwarzeneggerig - Férfiideálok és civilizáció. Oriold és Társai Kft., Budapest, 2012.
- [32] **Mohr, E.:** Ökonomie mit Geschmack. Die postmoderne Macht des Konsums. Murmann Verlag GmbH, Hamburg, 2014.
- [33] **Shusterman, R.:** Szómaesztétika és az élet művészet. JATEPress Kiadó, Szeged, 2014.
- [34] **Buda L.:** Mit üzen a tested? - Gyógyító kommunikáció belső világgal. Kulcslyuk Kiadó, Budapest, 2013.
- [35] **Törőcsik M.:** Paradigmaváltás az egészségügyben - egészségügyi szemlélet a betegségpiacban való gondolkodás helyett. In: Lege Artis Medicinae, 2008. 18 (6-7) 446-448.
- [36] **Trendinspiráció Műhely:** Kurátorság trendje, 2012. URL <http://www.trendinspiracio.hu/tanulmányok/> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 22.)
- [37] **Waldenfels, B.:** Test és corpus. In: Pro Philosophia Füzetek, 1999. 1 (19-20) 89-100.
- [38] **Szakály Z.:** Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2007. 4 (1) 17-24.

- [38] **Törőcsik M. – Jakopánecz E. – Soós J.:** The category of products generating consumer resistance. Presentation on the 10th International Marketing Trends Conference. Paris, France, 20-22. January. 2011.
- [39] **Törőcsik M. – Jakopánecz E.:** A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. In: Marketing és Menedzsment. 2010. 44 (2) 4-13.
- [40] **Braun, J. – Blickle, P.:** Wer isst was? 25. okt. 2013. URL: <http://www.zeit.de/leben/essen-trinken/2013-10/infografik-artikel-ernaehrungsarten> (Letöltés dátuma: 2014. júl. 21.)
- [41] **Rützler, H. – Reiter, W.:** Rützlers Foodreport 2015. Zukunftsinstitut, Frankfurt, 2014.
- [42] **Karmasin, H.:** Die geheime Botschaft unserer Speisen. Bastei Lübbe, Wien, 2001.
- [43] **Florida, R.:** Reset: Wie wir anders leben, arbeiten und eine neue Ära des Wohlstands begründen. Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2010
- [44] **Törőcsik M.:** A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2007. 4 (1) 41-47.
- [45] **Wenzel, E. – Kirig, A. – Rauch, C.:** Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut, Kelkheim, 2007.
- [46] **Veszelszki Á.:** Internetes szakácskönyvek: a receptblogok. In: Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. (Szerk.: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- [47] **Trademagazin:** NoSalty: garázsblogból piacvezető receptoldal. 2014. URL <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/nosalty-garazsblogbol-piacvezeto-receptoldal.html> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 1.)
- [48] **Kapitány G. – Kapitány Á.:** A gasztronómiai érdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei. In: Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. (Szerk.: Balázs G. – Balázs L. – Veszelszki Á.) Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest, 2012.
- [49] **Vroon, P. – Amerongen, A. van – de Vries, H.:** A rejtett csábító – A szaglás pszichológiája. Korona Kiadó, Budapest, 2005.
- [50] **Lindstrom, M.:** BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Kogan Page Ltd, New York, 2005.
- [51] **Asensio, P.:** Food-design. teNeues Verlag, Kempen, 2005.
- [52] **Karmasin, H.:** Produkte als Botschaften. Redline GmbH, Wien, 2004.
- [53] **Forgács A.:** Az evés lélektana. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2004.
- [54] **Barabási A-L.:** Behálózva - A hálózatok új tudománya. Helikon Kiadó, Budapest, 2013.
- [55] **Trendinspiráció Műhely:** Transzparencia. 2012. URL <http://www.trendinspiracio.hu/tanulmanyok/> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 22.)

JEGYZETEK ✦ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES