

AZ ÚJ FOGYASZTÓ MAGATARTÁS JELLEMZŐI AZ ÉLELMISZEREK PIACÁN – AZ EGÉSZSÉG- ÉS IDŐTUDATOSSÁG TENDENCIÁI

BEVEZETÉS

Az élelmiszerek korunk fogyasztói számára már közel sem csak a fiziológiai szükségletek kielégítői, hanem a fontosnak ítélt értékek elérésének eszközei. Az élelmiszerfogyasztói magatartásra egyre erőteljesebb hatást gyakorol az értékrend változása. Az értékek sokszínűsége egymásnak ellentmondó táplálkozási trendek megjelenéséhez vezet. Ezek közül kiemelten kezeljük a tradicionális étkezési szokások és a de-ritualizáció párhuzamos megjelenését, illetve a természetes és a friss élelmiszerek iránti érdeklődés növekedését a high tech termékek piaci pozíciójának megerősödése mellett.

A disszonanciák által meghatározott élelmiszerpiacon érvényesülő trendek közül a következőket kívánjuk kiemelten fontos számunkra a Health Food, Anti-Fat-Food, Naturfood, Whole Food, Hand Held Food, Fast Casual Food, amelyek az élelmiszerfogyasztásban érvényesülő egészség- és időtudatosság preferenciája alapján alakultak ki. Ezen tendenciák kihatással vannak az élelmiszeripar és -kereskedelem valamint a terciér szektor struktúrájára és marketing aktivitásainak kialakítására is.

Kutatásunk célja az értékrend-változások élelmiszerfogyasztói szokásokra gyakorolt hatásának vizsgálata. Továbbá az élelmiszerfogyasztói magatartásban megmutatkozó tendenciák elemzése, és az élelmiszer fogyasztói piacnak a fent említett trendek által meghatározott ismérvek szerinti szegmentálása.

Lewis és Bridger (2001) modellje korunk új fogyasztói típusát analizálja, akinek fogyasztói döntéseit és magatartását az idő és a bizalom szűkössége determinálja. A hagyományos táplálkozás veszélyeinek felismerése és az élelmiszerbotrányok miatt a bizalom egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerek kiválasztása során. Az élelmiszertermelés kockázati tényezőinek felismerése magasabb minőségi szint keresésére ösztönzi a fogyasztókat, és növeli a felárfizetési hajlandóságukat.

A szabadidő felértékelődése a vásárlási és a táplálkozási folyamat egyszerűsítésének igényéhez vezetett. Az élelmiszerek gyors beszerzése iránti igény növekedését mutatja, hogy teret nyertek a nagy eladóterű üzletek és nőtt a házon kívüli étkezés iránti érdeklődés. A főzésre szánt idő csökkenése pedig a kész-, illetve félkész ételek iránti kereslet növekedését idézte elő.

A HIPOTÉZIS KIFEJTÉSE

A társadalomkutatások szerint az elsődleges szegmentációs ismérvek alapján számottevő különbségek kialakulását figyelhetjük meg. Feltételezésünk szerint ez a differenciálódás a másodlagos szegmentációs ismérvek tekintetében is megmutatkozik.

A nyugat-európai tendenciák hazánkban is megjelennek, de egy sajátos kelet-európai szűrőn keresztül, és módosult formában érvényesítik hatásukat. A megváltozott életstílus és életmód hatással van az élelmiszerfogyasztói preferenciára.

¹⁹ Dr. Horváth Ágnes egyetemi docens, SZIE GTK, Marketing Intézet.

²⁰ Kovács Annamária PhD hallgató, SZIE GTK, Marketing Intézet.

²¹ Fodor Mónika PhD hallgató, főiskolai tanársegéd, TSF, GfK.

A humánértékeket előtérbe helyező fogyasztó csoportoknál megfigyelhető lesz a biztonságosabb és egészségesebb életmód felé orientálódás, illetve a szabadidő értékes eltöltése iránti fokozottabb igény.

A fiatal átlagosnál magasabb jövedelmű, közép-, illetve felsőfokú végzettségű nők körében várható egy olyan szegmens kirajzolódása, amelyben a két preferenciakör – a biztonság- és egészségtudatosság, illetve az időtudatosság – együttes dominanciája jelenik meg.

KIINDULÁSI MODELLEK

Korunk fogyasztóinak életstílusát egyre magasabb elvárások és a szükségletek gyors kielégítése iránti igény jellemzi. A jó minőséget és a megfelelő ár-minőség-viszonyt magától értetődőnek tekintik, és állandóan az optimális többletérték keresésén vannak. Nagyon szkeptikusak, és sok időbe, illetve munkába kerül bizalmuk és a hűségük megnyerése. Az élelmiszergazdaság számára még számos kihívást tartogat a fogyasztók bizalmatlanságának lebontása.



Lewis és Bridger (2001) modellje napjaink fogyasztóiról

Forrás: Lewis és Bridger (2001)

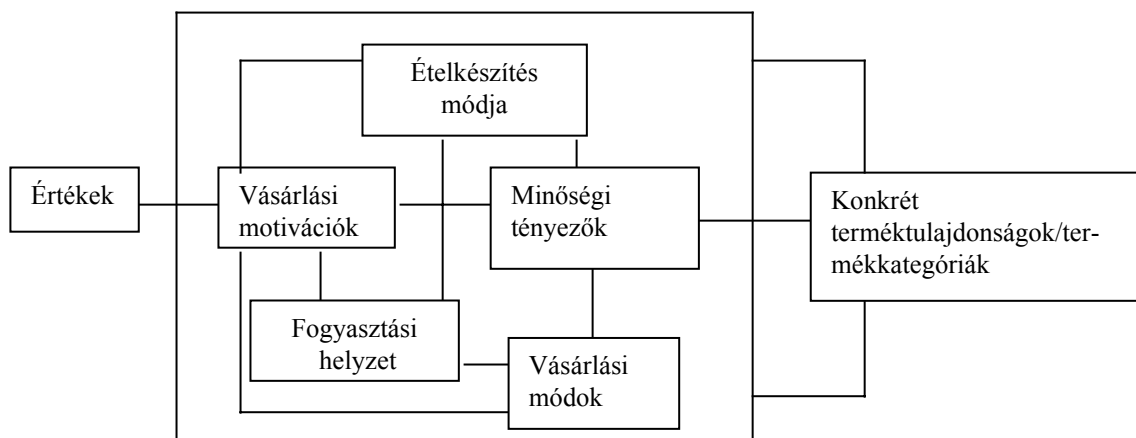
Lewis és Bridger (2001) modelljéből kiolvasható, hogy napjaink fogyasztói számára egyre fontosabb az önmegvalósítás és a döntéshozás szabadsága. Számos forrásból árad felénk az információ, illetve készek a tudatos információgyűjtésre, így jelentős a tájékozott és tudatos fogyasztói szegmens aránya. Ugyanakkor a hétköznapi élet egyre bonyolultabbá válása és az információs áradat miatt a bizalom egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerek kiválasztása során. A hiteles értékesítés és promóció teremti meg az élelmiszerkereskedelemmel szemben kialakuló bizalom alapját.

Fogyasztási döntéseiket nagymértékben befolyásolják az emóciók is. Ezen emóciók között jelentős szerepet játszik az egészségükért való aggodás. A hagyományos táplálkozás veszélyeinek felismerése, és az élelmiszertermelés innovációival kapcsolatban kirobbanó élelmiszerbotrányok az élelmiszertermeléssel foglalkozó vállalkozásokkal szembeni bizalomvesztéshez vezetett. A fogyasztók jelentős szegmensénél tapasztalható, hogy az egészséges (vagy egészségesnek hitt) termékekért magasabb árat hajlandóak kifizetni. (Például a bioélelmiszerekért estenként 100%-ot meghaladó felárat is kifizetnek. (Kovács 2003) Az élelmiszertermelés kockázati tényezőinek felismerése tehát magasabb minőségi szint keresésére ösztönzi a fogyasztókat, és növeli a felár-fizetési hajlandóságukat.

A szabadidő felértékelődése a vásárlási és a táplálkozási folyamat egyszerűsítésének igényéhez vezetett. Az élelmiszerek gyors beszerzése iránti igény növekedését mutatja, hogy teret nyertek a nagy eladóterű üzletek és nőtt a házon kívüli étkezés iránti érdeklődés. A főzésre szánt idő csökkenése pedig a kész-, illetve félkész ételek iránti kereslet növekedését idézte elő.

A modern fogyasztók döntéseit tehát nem ökonómiai tényezők korlátozzák. Megértésük a fogyasztói trendek alapos ismeretét és a feltáró kvalitatív piackutatás módszereinek alkalmazását feltételezi.

Grunert (1996) élelmiszerorientált életstílus modellje az értékrend és az életstílus alapján magyarázza az élelmiszerfogyasztói magatartást. Segítségével kívánjuk a bizalommal és az időtakarékossgal kapcsolatos tényezőknek a vásárlási helyzettel, az ételkészítési móddal, illetve az ételfogyasztási helyzettel való relációját kifejtteni.



Grunert (1996) élelmiszerorientált életstílus modellje

Forrás: Grunert (1996)

Az értékrend változása egyes fogyasztói szegmenseknél a humánértékek felértékelődéséhez vezet. Nagyobb hangsúlyt helyeznek a szabadidő értékes eltöltésére, illetve önmaguk és családjuk egészségének megőrzésére. Publikációnk elméleti bázisát a fentiekben bemutatott két modell adja, melyeket továbbgondolva két területre fókuszálunk: a bizalom és az idő szűkösségének feloldására.

Az élelmiszerekkel szembeni bizalom aspektusai

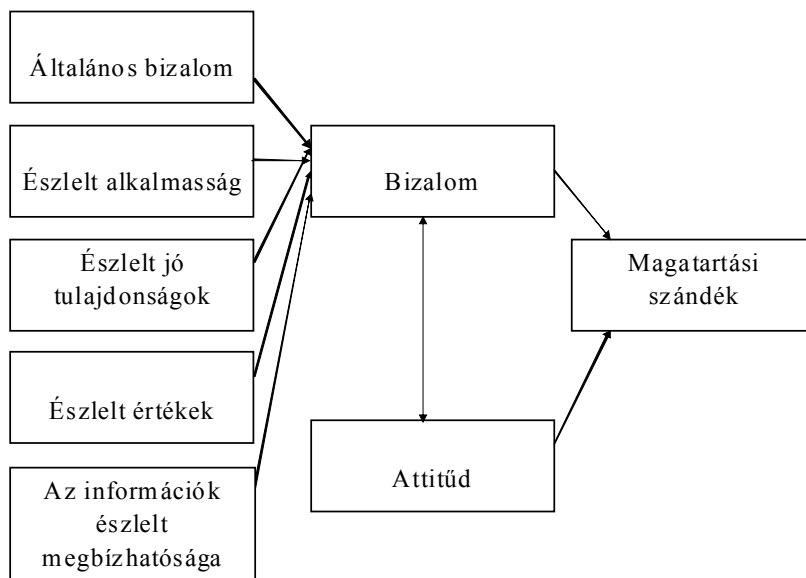
A fogyasztók bizalmának megnyerése és megtartása az élelmiszerek estében különösen összetett feladat, mivel a fogyasztók számtalan kockázati tényezővel konfrontálódnak élelmiszervásárlási döntéseik során. Smink és Hamstra (1994) a következő csoportokba osztotta be az élelmiszerekkel kapcsolatban felmerülő kockázati tényezőket:

- élelmiszerbiztonsági,
- egészségügyi,
- természeti környezeti,
- erkölcsi,
- ár illetve minőségi,
- társadalmi hasznosság,
- elosztási,
- információs,
- a választás szabadságának fenntartásához kapcsolódó,
- erőhelyzetben történő döntéshez kapcsolódó kockázatok.

A kockázatok kezelésének első lépése a fogyasztók által észlelt kockázati tényezők feltérképezése. Ezt követi a kockázatok elkerülési módjának feltárása, illetve azon attitűdök azonosítása, amelyek e kockázatok észlelésének a hátterében állnak. Ezt követően kerülhet sor a lehetséges marketing aktivitások hatékonyságának vizsgálatára és a megfelelő marketing mix kialakítására. (Kasza 2002.)

Beharrell és MacFie (1993) modellje a bioélelmiszerek esetében vizsgálja, hogy egyes attribútumaik milyen módon nyújtanak lehetőséget a fogyasztói igények kielégítésére és a bizalom megalapozására.

A fogyasztók bizalmának kialakulásának vizsgálatához kiindulópontot szolgáltat Mayer et al. (1995) modellje. A szerzők a fogyasztók bizalmát az észlelt tulajdonságokig, értékekig vezetik vissza.



A fogyasztók élelmiszerekkel szembeni bizalmának tényezői

Forrás: Mayer et al. (1995)

Az élelmiszerek estében is jellemző, hogy a fogyasztók a termékeket attribútumok csoportjaként észlelik. Ezen észlelt tulajdonságok alapján következtetnek a terméktől elvárható hasznokra, illetve jutnak el a termék által nyújtott értékekig. A tulajdonságokkal összekapcsolt értékek jelentik a fogyasztók bizalmának az alapját. Ugyanakkor az is belátható, hogy fogyasztók az észlelt tulajdonságok alapján próbálnak következtetni a termékkel kapcsolatban fellépő kockázatokra is.

Ez a szemléletmód szoros kapcsolatban áll a „means-end”-elmélettel, azaz a tulajdonságok és az értékek közti kapcsolatok feltárásával. E mélyen fekvő összefüggések feltárására fejlesztették ki a laddering, azaz a „létrázás” módszerét, amelynek hazánkban még nem vált elterjedté az alkalmazása, a nemzetközi marketingkutatásban viszont számos publikációban használt módszer.

ÉLELMISZERFOGYASZTÓI TRENDEK

Az élelmiszerek fogyasztása napjainkra bonyolult és összetett jelenséggé vált. A legfontosabb befolyásoló tényezői között a biológia, közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, társadalmi, szociológia, kulturális és antropológiai szempontokat vizsgálhatjuk. (Lehota et al. 2001.) Az élelmiszerek nem csak az alapvető szükségletek kielégítői. A történelem során számos kulturális és szociális aspektus kapcsolódott a táplálkozáshoz.

Napjainkban azonban egyre erőteljesebben jelennek meg a táplálkozás **pszichológiai aspektusai**, a biztonságkeresés, az emóciók iránti vágyódás és az önmegvalósítás. A „means-end”-láncok (tulajdonság-érték-kapcsolatok) vizsgálata számos élelmiszer esetében rávilágított arra, hogy a fogyasztókat a termékek kiválasztása során olyan terminális célok motiválják, mint a felelősség, az életöröm, az önbecsülés vagy a közösség elfogadása (Reynolds-Gutman 1988, Kuss 1994, Herrmann 1996, Kliebisch 2000).

Westenhöfer (2003) táplálkozásszociológiai tanulmánya alapján korunk fogyasztóinak táplálkozással kapcsolatos **motivációit** az alábbiakban határozhatjuk meg:

- Éhségérzet – létfenntartás
- Ökonómiai megfontolások a kínálat függvényében – az árak és a jövedelem viszonya
- Szokások – az étkezés ritmusa illetve a gyakran fogyasztott ételek elfogyasztásának rutinja
- Kulturális elvárások, tradíciók (pl. ünnepi étkezések, nemzeti ételek)
- Szociális igények – közös étkezés (pl. a fondue evés rituáléja vagy a közös sütés-főzés építi a közösséget)
- Emocionális feltöltődés (pl. egyéni preferenciának megfelelően a kávé, az édesség vagy az alkoholtartalmú italok fogyasztása örömet okoz vagy jutalmaz).
- Ízélmény – szubjektív élvezet
- Az új felfedezésének vágya (pl. más kultúrák étkezési szokásainak, ételeinek megismerése, egzotikus ízek kipróbálása)
- Betegségek, allergiák miatt adódó speciális igények (pl. diéták)
- Biztonságkeresés, a káros tényezők elhárítása (pl. BSE-krízis)
- Fitness vagy wellness megfontolások, illetve szépségnormák (pl. müzli, probiotikus joghurt, fogyókúrák)
- Szociális megkülönböztetés (pl. kiemelkedés az átlagból korábban a pezsgő és a kaviár fogyasztásával, napjainkban a novel food termékek fogyasztásával)
- Etikai szempontok érvényre juttatása (pl. a vegetáriánus táplálkozás mellett gyakorta hangoztatott érv: „nem eszem olyat, aminek a szemébe lehet nézni.”)
- Kvázi- mágikus erők – tudományosan bizonyítható vagy nem bizonyítható hatások (pl. a zeller potencia-növelő hatása)

A fogyasztói magatartást a fejlett világ társadalmában az értékek sokszínűsége és az egymásnak ellentmondó értékrendek egymásmellettsége jellemzi (lásd pl. Schüppenauer 1998, Wenzel 1998, Bieger–Laesser 2003, Töröcsik 2003). Ezt a **disszonáns helyzetet** figyelhetjük meg az ételmisszerfogyasztás elemzése során is. A fogyasztói csoportok táplálkozását a trendek sokszínűsége és ellentmondásossága jellemzi. A következőkben Kutsch, T.–Szailles, R.–Wiswede, G. (1991) és a Sinus Intézet (2003) eredményei alapján világítunk rá néhány karakterisztikus disszonanciára:

- A tradicionális étkezési szokások a hétköznapokban folyamatosan veszítenek a jelentőségükből (*de-ritualizáció*), és a fogyasztók egy része számára a táplálkozás gyors, formalítások nélküli szükséglet-kielégítéssé válik. Ugyanakkor a hagyományos táplálkozási formákat élményforrásként keresik a fogyasztók.
- A fogyasztók egy csoportja az étkezés során különleges ételek fogyasztásával és éttermi étkezéssel élvezetekben szeretne részesülni (*gourmet*), míg mások számára a félkész-, illetve kész-ételek gyors és kielégítő megoldást jelentenek (*fast-food*).
- A fogyasztók egészségtudatos csoportja két szegmensre bontható. Az egyik a friss és természetes élelmiszerek fogyasztásában keresi az egészséget garantáló megoldást. Ezzel szemben a modern technika hívei a legújabb tudományos eredmények alapján előállított termékek fogyasztásától várják testi jólétüket (*high-tech egészség*).

Az élelmiszeripari és élelmiszerkereskedelmi vállalkozások számára a versenyképesség megőrzése szempontjából kulcsfontosságú a **fogyasztói trendek** figyelembe vétele a marketingaktivitások kialakítása során. A következőkben Lutzenberger–Gottwald (1999), Vossen, K.–Reinhardt, F. A. (2002), Rützler (2005) munkái alapján vázoljuk azokat a tendenciákat, amelyek korunk élelmiszergazdaságában meghatározó szerepet játszanak:

- **Health Food:** Az egészségtudatos fogyasztók kiszolgálására kialakított termékcsoporthoz, amelynél az egészségügyi és a minőségbiztonsági szempontok összekapcsolódnak egymással.
- **Anti-Fat-Food:** A túlsúlyos fogyasztók egyre bővülő körét célozzák a rostanyagokban gazdag, alacsony szénhidrát-tartalmú termékek.
- **Ethik Food:** A táplálkozással kapcsolatban felmerülő lelkiismereti problémák elkerülése miatt a fenntarthatóságot szolgáló élelmiszereket védjegyekkel látják el. Jellemző példaként említhetőek a nyugat-európai országok élelmiszerkereskedelmi láncjaiban megjelenő a „fair trade”-logós termékek („shopping for a better world”).

- **Naturfood:** Elvárásként jelenik meg a fogyasztók egy részéről, hogy az élelmiszerek „all inclusive” természetesek, egészségesek és biominőségűek legyenek, és fogyasztásukkal morális hedonizmusig juthassanak el.
- **Whole Food:** Az USA-ból induló trend középpontjában azok a friss termékek állnak, amelyek gyorsan elérhetőek, elkészíthetőek és fogyaszthatóak („fresh & new”).
- **Mood Food:** Az evés terápiás funkcióját használja ki ez a trend, amely az élelmiszerek kedélyjavító, frissítő és az étkezés feszültségoldó sajátosságain alapszik.
- **Hand Held Food:** A szabadidő hiánya miatt az e-mail-en, sms-ben, telefonon megrendelhető ételek egyre bővülő célcsoport számára jelentik a gyors étkezés megoldását.
- **Fast Casual Food:** Azok sem szeretnék lemondani az evés élvezetéről, akiknek csak kevés idejük marad a táplálkozásra, ezért nő az igény az egészséges, finom, különleges ételek gyors elkészítéséhez segítő „kulináris hibridreceptek” iránt.
- **Sensual Food:** Elvárásként jelenik meg, hogy az élelmiszerek érzéki örömeket nyújtsanak, felkeltsék a vágyat a termékek ízének megismerésére. Ez kreatív ötleteket, fantáziadús, játékos design-t vár el az élelmiszergyártóktól.
- **Slow Food:** A globalizáció hatására a nemzeti specialitások a világ minden tájára elterjedtek, és sokak által elérhetővé váltak. A fogyasztók egy szegmense különös érdeklődést mutat az olyan élelmiszerek iránt, amelyek ritkaságnak számítanak, adott területeken őshonosak, vagy amelyek már eltűnőfélben vannak. Szívesen vásárolják a megmenteni kívánt növényekből és állatokból készült termékeket.
- **D.O.C. Food:** Nő az igény az olyan élelmiszerek iránt, amelyeknek ellenőrzött a származásuk. Ez erősíti a regionális specialitások iránti igényt és a kétes eredetű élelmiszerek („unidentified food objects”) elutasítását.

A fogyasztói magatartás változásai az **élelmiszerkereskedelem** gyakorlatára is jelentős hatást gyakorolnak. A nemzetközi piacokon észlelhető jelenségek egy csoportja már hazánkban is megjelent és változásokat indukált az élelmiszerkereskedelem szerkezetében és szolgáltatási körében.

A **felgyorsult életvitel** miatt a vásárlók azzal szeretnék időt megtakarítani, hogy a szükséges élelmiszereket lehetőleg egy üzletben szerezzék be (*One Stop Shopping*). A hazai élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációs folyamata során létrejött hiper- és szupermarket láncok nagy eladóterű üzletei ezt az igényt elégítik ki (Agárdi–Bauer 2000).

Redukálódott az informálódásra és döntésre szánt ráfordítás. (Dienel 2001.) Megítélésünk szerint az élelmiszerkereskedelem a kategóriamenedzsment módszerével is átláthatóbb struktúrát és könnyebb tájékozódási lehetőséget tud nyújtani. „Az egyes kategóriákat stratégiai üzleti egységként kezelik és növekvő üzleti eredményeket érnek el azáltal, hogy a fogyasztók számára közvetített értékre összpontosítanak.” (Piskóti–Schupler 2002.)

A fogyasztók **élményt keresnek** az élelmiszervásárlás során, ezért elvárják, hogy sok parkolóhely álljon rendelkezésükre, széles és mély választékból válogathassanak, illetve hozzáadott szolgáltatások és különböző eladóhelyi szervizek elégítsék ki az igényeiket. Töröcsik Mária 1999-es kutatása szerint az élelmiszervásárlók közel egy negyede (23%) élményvásárló. Főleg a magas jövedelmű, fővárosi illetve nagyvárosi fiatalokat szórakoztatja a vásárlás.

A fogyasztók az élelmiszervásárlás során is igyekeznek **pénzt megtakarítani**. A GfK Hungária 1999-es reprezentatív felmérése szerint az élelmiszervásárlási preferencia domináns tényezője a megfelelő ár-minőség viszony. Ez kedvez a diszkontok térnyerésének, az élelmiszerkereskedelmi láncok csökkentett minőségű saját márkás termékeinek és növeli az akcióban vásárolt élelmiszerek arányát.

Például Németországban már csak a fiatalok 10%-a választ tudatosan márkaterméket élelmiszervásárlása során (Hartmann 2003), illetve a fogyasztók 81%-a számára a diszkontokban való gyakori bevásárlás jelenti a spórolás lehetőségét. (Institut für Demoskopie in Allensbach in Richter 2004.)

A hétköznapi élet egyre bonyolultabbá válása és az információs áradat miatt a **bizalom** egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerek kiválasztása során. A fogyasztóknak egy egyre bizonytalanabbá váló élelmiszerpiacon kell bizalmat tanúsítaniuk az élelmiszerkereskedők iránt.

A fogyasztóknak az egyre anonimebbé váló világban egyre nagyobb az igényük az **emocionális meg-szólításra**, és vásárlási döntéseiket gyakran emocionális impulzusok hatására hozzák. Nagy hatással vannak rájuk azok a termékek, amelyeknek lelkük vagy hiteles történetük van, illetve azok a reklámok, amelyek életérzést közvetítenek (Richter 2004).

A háztartások által megvásárolt élelmiszerek mennyisége és összetétele nagymértékben függ jövedelmi helyzetüktől. (Lehota et al. 2001.) A fogyasztók jövedelmi helyzetének javulása megváltoztatja az élelmiszerekkel kapcsolatos döntések alapvető kérdésfelvetését. Az alacsony jövedelmű fogyasztók számára a kielégítő mennyiségű élelmiszer beszerzése a cél. Primer befolyásoló tényezőjük az ár és a mennyiség viszonya. A magasabb jövedelmű fogyasztóknál biztosított a szükséges mennyiség beszerzése, ezért a megfelelő minőség biztosítására fókuszálnak a vásárlási, fogyasztási döntéseik során. Számos alternatíva közül választhatnak. A döntéseiket befolyásoló tényezők széles skálán mozognak, „all choice” helyzetbe kerülnek, amelyben értékrendjük és preferenciáik alapján választanak (Rützler 2005).

2000-ben a jövedelmek élelmiszerekre fordított aránya Svájcban 10%, az Európai Unióban átlagosan 17,5% volt (Richter–Halpin 2001). Az újonnan csatlakozó országokban ez az érték többé-kevésbé magasabb volt ennél az átlagnál. A magyarok átlagosan jövedelmük 24%-át költik élelmiszerekre, ami hazánk gazdasági helyzetével és jövedelmi viszonyaival magyarázható. Tehát az élelmiszerfogyasztói trendek késleltetett megjelenésének domináns okaként az ökonómiai szempontokat azonosíthatjuk.

Az egészségtudatosság térnyerése

Az egészségtudatosság napjaink egyik megatrendje, amely a fogyasztói magatartásra számos formában befolyást gyakorol.

Az **egészségről** alkotott fogalmunk jelentős változáson ment át az elmúlt évtizedekben. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint az életműködés zavartalansága, a szervezet illetve a szervek betegség nélküli állapota jelenti az egészséget, és az nevezhető egészségesnek, aki jó egészségben van, ép, nem beteg. Ezt a definíciót és az ebben megfogalmazott szemléletet meghaladja az, amelyet a WHO 1948-as deklarációja alapján a nemzetközi szakirodalomban szoktak idézni: „az egészség a teljes testi, lelki és szociális jólét állapota, és nem csak valamely betegség vagy fogyatékoság hiánya.”

Az egészség fogalomnak a **wellness** irányzat kölcsönzött dinamizmust. A wellness napjaink egyik meghatározó trendje. Töröcsik (2004) a wellness fogalmat testi-lelki harmóniáként definiálja, miközben a külső szépséghez belső szépség és kiegyensúlyozottság is társul. A nemzetközi szakirodalomban megjelenő wellness fogalom az emberi jólét egy speciális állapotára fókuszál, amely a következő tényezőkből tevődik össze: felelősségtudat, egészséges táplálkozás, testi fitness, lelki aktivitás.

Egészség és a wellness szempontjából **két szegmenst** különíthetünk el egymástól. Az egyik szegmens fogyasztói komplex szolgáltatások formájában keresik a teljes testi-lelki jólétet, a szabadidejükben vesznek részt **wellness-programokon**. Ezen célcsoport igényeit elsősorban a terciér szektor vállalkozásai tudják kielégíteni. A másik célcsoport azok a fogyasztók tartoznak, akik a hétköznapi életükben kívánják megvalósítani a teljes testi-lelki jólétet. Keresik azokat a táplálkozási és életmódformákat, amelyeknek segítségével a mindennapjaik részévé válhat a wellness. Ők alkotják az **élelmiszer-kiskereskedelem** által nyújtott termékportfólió, illetve szolgáltatások felvevő piacát. Felmérésük és igényeik alapos megismerése elengedhetetlenül fontos az élelmiszer-kiskereskedelem egészségorientált fejlődésének optimalizálásához.

Egészség és wellness az életvitelben

A GfK Hungária 1997-es piackutatása szerint a magyar társadalomban a következő csoportok törekedtek az egészséges táplálkozásra: nők, 50 éven felüliek, felsőfokú végzettségűek, magasan képzett alkalmazottak, nyugdíjasok, 50-250 ezer fős lakosú városokban élők.

Napjainkban azonban az egészség és a wellness **státusz-szimbólummá**, illetve divattá váltak. Ennek hatására átalakult az a fogyasztói csoport is, akiknél aktív egészségtudatosságról beszélhetünk. A tendenciák megismerése a hazai piac fejlesztése szempontjából kiemelkedően fontos piackutatási feladat.

A legtöbb fogyasztó már figyelembe vesz valamilyen egészséghez kapcsolódó szempontot életvitele kialakítása során. Sőt bizonyos fogyasztói csoportoknál már az egészség és a testi-lelki harmónia kultúrájáról beszélhetünk.

Az élelmiszerfogyasztás vizsgálata során kiemelkedően fontos számunkra, hogy **az életmód egészségügyi szempontok miatt történő átalakítása mindig együtt jár a táplálkozási szokások átalakításával**, és egyre inkább nő azok tábora, akik egészségügyi okból alakították át táplálkozási szokásait. Az elmúlt években végzett nagyszabású felmérések eredményei is bizonyítják ezt számunkra (GfK 2002, KSH 1999–2000, Lampek, K. 2002, Bernát, A. 2002, Boros, J. 2002). Az egészségtudatos szegmens élelmiszerfogyasztói és élelmiszervásárlási szokásainak megismerése azonban még feltáratlan terület a marketing szakirodalomban.

Egészségtudatosság az élelmiszerfogyasztásban

A fogyasztók jelentős csoportjánál tapasztalhatunk **szemléletváltást**. A fogyasztók egyes szegmenseinél az egészséghez kapcsolódó szempontok egyre erőteljesebben és differenciáltabban jutnak érvényre az élelmiszerek vásárlási folyamatában. A vásárlók egyre nagyobb gondot fordítanak a termékek kiválasztására, szélesebb körben tájékozódnak, alaposabb ismeretekkel rendelkeznek, és megnőtt a vásárlási döntéseik alapját jelentő kritériumok száma is.

Hipotézisünk szerint az egészségtudatos élelmiszerfogyasztás háttérében három eddig még feltérképezetlen jelenség áll:

- a tradicionális életmódból és táplálkozásból levezethető civilizációs betegségekkel való **félelem**,
- új életmód és magasabb életszínvonal iránti **vágy**,
- a hagyományos élelmiszeripari gyakorlatban való **csalódottság**.

Jelentős problémát jelent az is, hogy a fogyasztók egészségtudatossága **szelektívnek** tekinthető, így a magukat egészségtudatosnak valló fogyasztók körében is számos ellentmondásos helyzettel találkozunk. A táplálkozással kapcsolatos rengeteg információ között nem tudnak eligazodni. Legtöbbjük egészségtudatossága kevésbé megalapozott, ugyanis általában még meg tudnak nevezni néhány egészséges élelmiszert, de azt már kevesen tudják megmondani, hogy miért tartják ezeket az élelmiszereket egészségesnek. Tehát a fogyasztók hiányos ismereteik birtokában nem tudnak komplex egészségtudatosságot megvalósítani.

Egy 2002-ben végzett felmérésünk (Kovács, A. 2003) szerint a nagy eladóterű üzletek fogyasztói számára a sok zöldség és gyümölcs fogyasztása, a friss, természetes élelmiszerek fogyasztása és a kiegyensúlyozottan sokoldalú táplálkozás jelenti az egészséges táplálkozás kritériumait.

Az egészségtudatos magatartás számos megnyilvánulásával találkozhatunk az élelmiszerfogyasztás területén. A fogyasztók nagy részét azonban még az útkeresés jellemzi. Az egészséges táplálkozás iránti érdeklődés növekedését mutatja azonban, hogy folyamatosan bővül az alternatív táplálkozási irányzatok palettája, és nő elkötelezett követőik száma. A vásárlók keresik a biotermékeket is, amelyek ellenőrizhetőségük és tanúsítottságuk miatt nagyobb biztonságot nyújtanak fogyasztóik számukra, mint a konvencionális élelmiszerek.

A speciális kiskereskedelmi csatornák profiljának átalakulása (a reform-, bio- és natúrboltok számának megsokszorozódása), illetve az új árucsoportok (natúr-, reform- és bioélelmiszerek) megjelenése a hagyományos kereskedelmi csatornák portfóliójában tükrözi, hogy a fogyasztói preferenciákat figyelembe veszik, és felvevőképes piacon értékesíteni tudják (Kürthy, Gy. 1997, Lehota et al. 1997, Szente, V. 2001, Gyöngyösi, I. 2002, Kovács, A. 2003). A piaci potenciál felmérése és ezáltal annak meghatározása, hogy a kínálat meddig bővíthető fontos és aktuális feladat.

Időtudatosság az élelmiszer-fogyasztásban

Az élelmiszerfogyasztásban megmutatkozó motivációs típusok között megjelenik a kényelmi motiváció, az időmegtakarítás, amely mozgató rugója lehet az élelmiszeripar szervezeti piaci közül a food

service szervezetek térnyerésének. A házon kívüli étkezés szerepének növekedésére a lakossági jövedelmek nagysága mellett társadalmi és életstílus trendek változása is hatást gyakorol (Lehota 2001).

Csökken a formális étkezések száma, elmagányosodik az étkezés folyamata. Csökken a családi, közös étkezések száma. Ebből fakadó tendencia, hogy a magas feldolgozottsági szintű termékek iránti kereslet nő, megjelenik a kényelmi (**convenience**) termékek iránti igény, tehát nagyobb szerephez jut a félkészételek köre és a házon kívüli étkezési lehetőségek igénybevétele is.

Új fogyasztói csoportok kialakulása várható szakvélemények szerint új **étkezési és főzési szokások** megjelenését eredményezi. A hazai és a nemzetközi időmérlegek alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a fogyasztók egyre kevesebb időt fognak szánni az ételek elkészítésére. Az időkorlátok és a főzési ismeretek hiánya miatt a házon kívüli étkezés szerepének megerősödése várható.

A szabadidő szerepének felértékelődése az élelmiszerfogyasztásra irányuló korábbi vizsgálatok eredményeiben is jelentkezett. A GATE Agrármarketing Tanszékén 1991–1994 közötti 1574. sz. OTKA kutatása, mely kapcsán ár-, minőség és időtényező alapján végzett klaszteranalízis 7 fogyasztói csoportot eredményezett, melyből az egyik az **Időtakarékos** csoport (Horváth, Á.–Lehota, J.–Komáromi, N. 1997).

2003-ban 200 fős pest megyei mintán végzett primer adatfelvételünk során is három klaszter különböztethettünk meg élelmiszer-fogyasztói preferenciák szerint, ebből az egyik az **Időtudatos szegmens** volt. Ez a fogyasztói csoport leginkább jövedelem, kor, nem és képzettség tekintetében mutatott szignifikáns különbséget a másik kettő klaszterhez képest. Az Időtudatosoknál felülreprezentáltak voltak a 20-35 éves, átlagosnál magasabb havi nettó jövedelemmel rendelkező, középfokú végzettségű férfiak (Fodor 2003).

A GfK Hungária Piackutató Intézet által 2003-ban végzett étkezési szokásokat feltáró kutatásának eredményeként haspók, ingyenc, egészségesen táplálkozó klaszterek mellett a házon kívüli étkezés iránt leginkább érdeklődő, jellemzően 20-29 éves, magas a jövedelmű és városban élő „**modernek**” csoportját tudták megkülönböztetni. Az out of home szempontjából szintén lényeges klaszter a 7%-ot kitevő „**rendszeretlenül étkezők**” csoportjába, melyben felülreprezentáltak a 15-19 éves fővárosi diákok. Főzni nincs se idejük, se kedvük, ahogyan az étkezéssel bajlódni sem. Sőt nem szeretnek, nem tudnak főzni. Egy részüknek nincs is rá szüksége, mert valószínűleg még szüleik háztartásában él.

Az élelmiszerfogyasztásban érvényesülő kényelmi szempontok előretörését jelzi a friss és gyorsforgasztott készételek arányának emelkedése az EU-ban: 1998-hoz képest 2002-re 4,1%-os pozitív változás. A gyors növekedés hátterében a szociális és gazdasági okokon túl a fogyasztói szokások megváltozása áll (Élelmiszermarketing Körkép 2004).

Ezt támasztják alá, a GfK Piackutató Intézet megállapításai is (GfK 2003), mely szerint a leggyorsabban fejlődő élelmiszerek három jellemző piaci trend köré csoportosíthatók: legfontosabb az élet felgyorsulása, mivel ennek következtében előtérbe kerülnek a hideg, gyors étkezések. A főzés során is egyre többször használják a kényelmi termékeket.

A házon kívüli étkezésben megmutatkozó trendek

Véleményünk szerint a fogyasztói életstílus változások következményeként **erodálódnak a hagyományos étkezési módok**. Előtérbe kerülnek a fogyasztók kényelmi igényeit és az azonnali fogyasztás iránti igényét kielégíteni képes élelmiszer-szállítás és élelmiszer-szolgáltatás szektorok. Ez a tendenciajellemző az USA-ban, ahol a **Home Meal Replacement** (otthoni étel helyettesítése) szolgáltatás folyamatosan fejlődik.

Az emberek táplálkozási szokásaiban tehát változásokat figyelhetünk meg, amely változások hátterében az Európa-szerte megfigyelhető életminőség átértékelődése áll és a szabadidő preferált értéké válása. Ennek köszönhetően egyre **bővül a vendéglátóipari szolgáltatást** (mely szektor részaránya az összes forgalomból a KSH adatai alapján hazánkban jelenleg 7,6%) a **házhozzállítást és az otthonról végzett beszerzést (home shopping) igénylők köre**. A legnyilvánvalóbb várható változások, me-

lyek az élelmiszerpiac szerkezetét módosíthatják, az egyre jobban előregedő magyar társadalom, az egyfős háztartások számának növekedése, a változó foglalkozási struktúra, a gyors technológiai fejlődés és a média növekvő szerepe (Gaál, B. 1998).

Magyarországon háztartási statisztikai adatok szerint (1998) **a házon kívüli étkezés aránya a lakosság élelmiszer-kiadásain belül 6,5%**, de ez nem tartalmazza az intézményi fogyasztást és a láthatatlan exportot. Becslések szerint (Lehota 2002) a **food service** szolgáltatás aránya **10-15%-ra** tehető. **Nemzetközi** adatok alapján a házon kívüli élelmiszerfogyasztás már a **25%-ot is eléri**.

A GfK Piackutató Intézet által 2003-ban végzett felmérés szerint a magyar felnőttek mindössze 5 százaléka jár gyakran étterembe és a lakosságon belül az éttermek kedveltségénél itt is a legnagyobb különbségek életkor szerint tapasztalhatók, majd a jövedelem és az iskolai végzettség alapján szóródik, továbbá élelmiszer fogyasztói preferenciák szerint is eltéréseket tapasztalhatunk. A 30 évesnél fiatalabbak 73 százaléka szokott vendéglőbe menni, sőt 39 százalékuk havi-heti rendszerességgel. Ugyanez az arány a 60 évesek és idősebbek körében már csak 20, illetve 4 százalék.

Nemzetközileg általános tendencia, hogy a 30 évesnél fiatalabbak gyakrabban étkeznek otthonukon kívül mint az 50 évesnél idősebbek ezt a hazai adatok is vonatkozásában is megerősíthető. Még nagyobb a különbség iskolai végzettség és jövedelem szerint, a képzettebbek és nagyobb keresetűek javára. Magyarországi adatok is összhangban állnak mindezzel: a magasabb képzettségűek között jóval elterjedtebb szokás a vendéglőben étkezés, mint az alacsonyabb iskolázottságúaknál. Például a diplomások kétharmada szokott éttermi vendég lenni, a nyolc általánost vagy kevesebbet végzetteknek viszont mindössze egyötöde; hasonlóan egyértelmű trendet mutat a jövedelem szerinti megoszlás. A havi nettó 100 000 forintnál nagyobb jövedelmű háztartásokban élők közül a többség jár étterembe. Az ennél kisebb jövedelműeknél az étterembe sohasem járók alkotják a többséget. A GfK-s kutatás eredményei – mely szerint **nők és férfiak átlagai között alig volt érzékelhető eltérés** – nem igazolják saját kutatásunkban az időtudatosok klaszterében megmutatkozó nemek közti különbséget (GfK 2003).

Magyarországon az **out of home** szolgáltatás szerepe várhatóan lassú ütemben, de nőni fog. Nemzetközi adatokhoz képest alacsony részesedést mutat hazánkban a HORECA, ennek oka, a viszonylag alacsony lakossági jövedelmekben és a még szűk időérzékeny fogyasztói rétegben rejlik. A lakossági jövedelmek növekedése és ezzel együtt a diszkrécionális jövedelemhányad növekedése alacsony lesz. Ez azt eredményezi, hogy az új logisztikai, beszerzési megoldások, az **Efficient Food Service Response** (a hatékony fogyasztói reagálás) szerepe felértékelődik. Ezért tartjuk fontosnak kutatásunkban a szállítási menedzsment vizsgálatát ezen aspektusból is. A food service és az élelmiszer kiskereskedelem **integrálódása** várható, vendéglátóipar, élelmiszer-kiskereskedelem és az intézményi étkeztetések közti határok elmosódnak. A **Food Court**-ok megjelenése egyes bevásárlóközpontokban, kiskereskedelemhez kapcsolódó házon kívüli szolgáltatások (**take away**) terjedése is ezt bizonyítja. Ugyanakkor fokozódó versenyhelyzet alakul ki a vendéglátóipar és a catering között; területi elhelyezkedés, nyitva tartás, választék, ár-minőség területén (Lehota et al. 2001).

ÖSSZEGRZÉS

A fogyasztói magatartás az emberi magatartás része. Így nem függetleníthető az egyén értékrendjétől. Életstílusától. Korunk fogyasztójára a sokszor egymásnak ellentmondó táplálkozási trendek hatnak, melyek mögött értékrendbeli változások húzódnak. Publikációnkban ezen trendek bemutatására tettünk kísérletet, illetve az élelmiszer fogyasztásban megjelenő tendenciáknak élelmiszer-kereskedelemre gyakorolt hatását vizsgáltuk.

A szakirodalom elemzésén keresztül láttatni tudtuk, hogy a megváltozott életstílus és életmód hatással van az élelmiszerfogyasztói preferenciára, és a nyugat-európai tendenciák hazánkban is megjelentek. A magyar élelmiszerpiacon ma még meghatározó az érzékenység. A reálértékeket képviselő szegmens elsősorban anyagi okok miatt mutat érzékenységet. Ugyanakkor kimutatható, hogy kialakult egy szegmens, amelynél az élelmiszervásárlási döntések során nő az emberi értékek szerepe. A humánértékeket előtérbe helyező fogyasztói csoportok törekszenek a biztonságosabb és egészségesebb életmód felé, illetve a szabadidő értékes eltöltése iránti fokozottabb igényt mutatnak.

Véleményünk szerint a fogyasztók újszerű és új aspektusokból történő vizsgálata az élelmiszeripari és -kereskedelmi vállalkozások számára információt nyújthat a fogyasztói bizalom faktorairól, illetve elnyerésének eszközeiről, valamint az időtudatos szegmens igényeinek optimális kiszolgálásának formáiról.

IRODALOM

- Agárdi, I.–Bauer, A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és a kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment* 2000/3.
- Andorka Rudolf (2001): Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest.
- Bernát, A. (2002): A magyar társadalom szubjektíven megítélt egészségi állapota és az egészségügy-gyel kapcsolatos intézményi preferenciák. *Marketing & Menedzsment* 2002/5–6.
- Bieger, T.–Laesser, C. (2003): Tourismstrends – Eine aktuelle Bestandesaufnahme. *Jahrbuch der schweizerischen Tourismuswirtschaft* 2002/2003, St. Gallen.
- Boros, J. (2002): Egészségtudatosság a felnőtt magyar lakosság körében a 2000-ben végzett Országos Lakossági Egészségfelmérés alapján. *Marketing & Menedzsment* 2002/5–6.
- Családi költségvetés (2000): Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Dienel, W. (2001): Organisationsprobleme in Ökomarketing. BMVEL.
- Dunn 1961, idézi Lanz Kaufmann, E. (1999): *Wellness-Tourism*. Bern.
- Élelmiszermarketing-körkép: 2004. IX. évf.
- Falussy, B.–Zoltánka, V. (1994): A magyar társadalom életmódjának változásai az 1976–77, az 1986–87 és az 1993. évi életmód-időmérleg felvételek alapján. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. 5–28. o.
- Falussy, B.–Harcza, I. (2000): *Életmód-időmérleg*. KSH, Budapest.
- Gaál, B. (1998): Milyen lesz a XXI. század elejének élelmiszerfogyasztója? *Agrármarketing*.
- GfK Hungária Piackutató Intézet (1999): Fogyasztói preferenciák az étkezési kultúrában.
- GfK Hungária Piackutató Intézet (1998–2003): *Étkezési szokások*.
- GfK Hungária Piackutató Intézet (2003): Főleg életkor kérdése az étterembe járás, Közép-Európában a magyarok költik a legtöbbet vendéglőre.
- GfK Hungária Piackutató Intézet (2003): Terjednek a hideg, hamar elkészíthető ételek: Gyorsuló életünk befolyásolja az élelmiszerek forgalmát.
- Grunert, K. G.–Baadsgaard, A.–Larsen, H. H.–Madsen, T. K. (1998): *Market Orientation in Food and Agriculture*. Kluwer Academic Publishers, London.
- Hartmann, M. (2003): *Jugendliche als Zielgruppe im Ökomarketing*. Humboldt-Universität zu Berlin.
- Herrmann, A. (1996): *Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung*. *Marketing ZFP* Heft 3 3. Quartal 1996.
- Hofmeister Tóth, Á.–Töröcsik, M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Horváth, Á.–Lehota, J.–Komáromi, N. (1997): *Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon*. M & M.
- Horváth, Á. (1996): A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. *Doktori értekezés, GATE, Gödöllő*.
- Kliebisch, C. (2000): *Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln*. *Agrarwirtschaft* 49., Heft 12.
- Kotler, P. (1999): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kovács, A. (2003): A biotermék-fogyasztás és az időtudatosság érvényesülése a fogyasztói magatartásban. *Diploma dolgozat, SzIE, Gödöllő*.
- Kuss, A. (1994): *Analyse von Kundenwünsche mit Hilfe von Means-End-Chain*. In: Tomczak, T.–Belz, C.: *Kundenwünsche realisieren*. St. Gallen.
- Kutsch, T.–Szailles, R.–Wiswede, G. (1991): *Mensch und Ernährung* 2000.
- Kürthy, Gy. (1997): *A bioélelmiszerek fogyasztása Magyarországon*. *GATE, Gödöllő, Doktori értekezés*.
- Lakatos József (1996): *Munkaidő-felhasználás 1981–1995*. *Gazdaság és Statisztika* 1996/6.
- Lampeck, K. (2002): *A lakosság egészségi állapota és egészségmagatartása a KSH 1999/2000 évi időmérleg-életmód kutatása alapján*. Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. internetes oldala.
- Lehota, J. (szerk.) (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

- Lehota, J.–Papp, J.–Komáromi, N. (1998.): Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, a fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei és az EU-csatlakozás várható hatásai. Zöld Belépő, Budapest.
- Lutzenberger, J.–Gottwald, F. T. (1999): Ernährung in der Wissensgesellschaft. Frankfurt am Main.
- Mokry, T. (2001): Az ökológiai gazdálkodás perspektívái Magyarországon az EU-integráció tükrében. Doktori értekezés, SZIE Gödöllő.
- MTA (2003): Magyar Értelmező kéziszótár.
- Mucsányi, M. (2004): Polgármix. Figyelő 2004. március 18–24.
- Mühlhausen, C. (2001): Future Health. Zukunftsinstitut von Matthias Horx, Bonn.
- Nagy, Gy. (2000): A nők munkaerő-piaci helyzete Magyarországon. Országos Munkaügyi Kutató- és Módszertani Központ, Budapest, 1–17. o.
- Peters et al. (2003): The Future of Alpine Tourism between Sports and Alpine Wellness. 53rd Congress of AIEST, Athén, 2003. szeptember 11.
- Piskóti, I.–Schupler, H. (2002): Kategóriamenedzsment Magyarországon. Marketing & Menedzsment 2002/3., 31. és 34. o.
- Reynolds, T. J.–Gutman, J. (1988): Laddering theory, method, analysis and interpretation. Journal of Advertising Research, february/march 1988.
- Richter, T.–Halpin, D. (2001): Die Bedeutung des biologischen Landbaus in den Ländern der EU-Beitrittskandidaten Mittel- und Osteuropas. Wissenschaftskonferenz, Weinstefan.
- Richter, T. (2004): Mit klaren Botschaften die Verbraucher überzeugen. Ökologie und Landbau, 131/3/2004.
- Richter, T. (2004): Mit Premiumprodukten Wechselkäufer gewinnen. Ökologie und Landbau, 131/3/2004.
- Rützler, H. (2005): Megatrends der Esskultur. Biofach, Nürnberg.
- Schade, G. et al. (1999): Konsumentenverhalten und Ökologisches Marketing im Bedürfnisfeld Ernährung, Berlin, Literatúraértékelés und Schlussfolgerungen für das Forschungsprojekt „Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg“
- Schuppenhauer, A. (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing. Wiesbaden.
- Szabó, M. (1998): A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, 1998/22.
- Szente, V. (2001): Fogyasztói preferenciák a bioélelmiszerek piacán Magyarországon és Ausztriában. Diplomamunka, Kaposvári Egyetem.
- Töröcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok. KJK, Budapest.
- Töröcsik, M. (2004): Generációk fogyasztói magatartása, marketing-következmények. Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. internetes oldala.
- Töröcsik, M. (2004): Wellness – KSH Életmód és Időmérleg kutatás alapján. Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. internetes oldala.
- Vossen, K.–Reinhardt, F. A. (2002): Zukunftsmärkte. Düsseldorf.
- Wagner, P. (2000): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Bécs.
- Wenzel, P. (1998): Unternehmensseitige Berücksichtigung von Verbraucherinteressen. Berlin.
- Westenhöfer, J. (2004): Ernährungssoziologie. <http://www.westenhoefer.de/lv/ernsoz/einfuehrung.pdf>