

Hiteles és értékvezérelt marketing az élelmiszerkereskedelemben

Credible and value directed marketing in the trade of foodstuff

HERNÁDI LÁSZLÓ – CSAPÓNÉ RISKÓ TÜNDE

A vásárlási folyamat új trendje, hogy a fenntartható fejlődés és a vállalati társadalmi felelősség (CSR) szempontjai nemcsak elméleti publikációkban, de a napi gyakorlatban is helyet kapnak. Nem titok, hogy a vevők ma sokkal többet tudnak az élelmiszerek egészséges voltáról vagy a különböző tartósítószerke, illetve más mesterséges adalékanyagok okozta kockázatokról, mint korábban – de legalábbis lényegesen több helyről tájékozódhatnak (más kérdés, hogy az információforrás mennyire megbízható). A vevők attitűdjei változnak az egészség megőrzése, az egészséges élelmiszer, illetve a környezetvédelem fontosságára vonatkozóan. Így ezek mind erősebben játszanak szerepet a vásárlás helyének megválasztásában is. Ahhoz azonban, hogy a vevők szokásait befolyásolni lehessen, és így a magyar élelmiszergyártók és – kereskedők forgalmi elvárásai teljesüljenek, a marketing eszköztárát kell igénybe venni.

Ennek alapján elsődleges célunk a megismert tendenciák új összefüggésbe, más megvilágításba helyezése – éppen a gyakorlatban folytatandó etikus marketing érdekében. Kutatásunk két területre fókuszál: a vevő élelmiszerfogyasztói attitűdök szerepére az üzletválasztásban, és a vevőértékek megjelenésére a vásárlási döntésekben. E két fontos területre irányuló marketinggyakorlat hiteles és értékvezérelt formáira teszünk végezetül néhány ajánlást.

Kulcsszavak: élelmiszer-fogyasztói attitűdök, üzletválasztás, vevőértékek, hiteles marketing

Sustainable development and corporate social responsibility (CSR), both in theory and practice, greatly influence consumption. It is well known that today's consumers are better informed on the healthiness of certain foodstuffs, the risks of some certain preservatives and artificial additives than previously, since information can be obtained from many sources (it remains a question as to how reliable some information sources are). Consumer attitudes are changing regarding the importance of preservation of health, healthy food and environmental protection. Indeed, all these considerations also have a greater impact on shop selection. In order to influence consumer habits, to meet the turnover expectations of Hungarian food producers and traders, the tools of marketing have to be implied.

Our research focuses on two areas: the role of food consumption attitudes in the selection of shops and the appearance of consumer values in consumer decisions. Finally, we are going to make suggestions for credible and value directed forms of marketing practice, focusing on these two important areas.

Keywords: food consumption attitudes, selecting shops, consumer values, credible marketing

1. Bevezetés

A tanulmány első részében a vevők attitűdjeinek tudományos kutatásokban jelzett változását vetjük össze a *mért* adatokkal, a másodikban a konferencia jelzőit, a „hiteles és értékvezérelt” fogalmát kell körbejárni, pontosabban lefordítani szűkebb vizsgálati területünk napi marketing gyakorlatára.

Mivel a kiskereskedelmi forgalom elemzésre érdemes halmaza *hatalmas*, ezért a szűkítés olyan termékcsoportra vonatkoztatva látszott célszerűnek, ami

- a vásárlók nagy hányadát érinti,
- a vásárlási gyakoriság magas,
- a termékek fogyasztásának szubjektív fontossága vitathatatlan,
- a vevők számos üzlettípus közül választhatnak.

Nem elhanyagolható szempontunk volt a szűkítésnél, hogy a választandó termékcsoport gazdasági súlya *jelentős* legyen: így esett választásunk a hazai fogyasztás csaknem 25%-át kitevő élelmiszerekre. Ezt erősítette továbbá az Intézetünkben folyó kutatások fő „csapásiránya” is.

2. Anyag és módszer

Kutatásunkat főként a szakirodalomra és a piackutató cégek tanulmányaira alapoztuk, mivel elsődleges célunk a megismert tendenciák új összefüggésbe, más megvilágításba helyezése – éppen a *gyakorlatban folytatandó etikus marketing* érdekében. Mindazonáltal a primer kutatásnak is van létjogosultsága, amennyiben érdemes lehet a magyar „sajátosság”, azaz az üzletek vasárnapi nyitvazárva, majd újból nyitva tartásának a vásárlói szokásokra, illetve a boltválasztás szempontjaira gyakorolt hatását elemezni. Meglátásunk szerint azonban ennek ideje még nem jött el – az újranyitástól legalább 4-6 hónapnak el kell telnie ahhoz, hogy kiderüljön: „visszalengett-e az inga”, vagy sem, és miért?

2.1. Élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök és üzletválasztási szempontok

Az élelmiszervásárlás gyakorlatát és a hozzá kapcsolódó fogyasztói attitűdöket sokan vizsgálták már (közülük a legismertebbek: HOFMEISTER et. al., 1996; KOMÁROMI, 2006; LEHOTA, 2001; TÖRŐCSIK, 1995; SZAKÁLY et. al., 2014). Az üzletválasztás szempontjait azonban jóval kevesebben tanulmányozták (LEHOTA, 2001; FÖLDI, 2009; MÉSZÁROS, 2012; PISKÓTI, 2015).

Általánosítható megállapításuk, hogy a *hazai élelmiszerkereskedelem* mind szervezeti, mind pedig fogyasztói oldalon *jelentős átalakuláson ment keresztül*. Előbbit leginkább a nagyfokú *koncentrációval*, utóbbit a vásárlási döntésre ható tényezők *erős differenciálódásával* jellemezhetjük.

Arra már a '70-es években rájött néhány kutató (TAUBER, 1972), hogy *pusztán* a vásárlás szükségletkielégítő funkciójával nem lehet megmagyarázni a vevők döntési motivációit. Sőt, a döntés gyakran olyan változók függvénye, melyek közül némelyik *nem is kapcsolódik* a termékhez, az igénybe venni kívánt szolgáltatáshoz. Általánosan elfogadott nézet az is, hogy a magánszemély vásárlói *döntései nem racionálisak*, vagy legalábbis nem kizárólag racionális alapon születnek. HOFMEISTER és szerzőtársai (1996) véleménye az, hogy a vevő tudatában *elkülönül* vétel és vásárlás, azaz a döntési motivátorok jelentős részben attól függnek, hogy valami banális, de szükséges dolog beszerzéséről, vagy olyan folyamatról van-e szó, aminek *élményszerűsége* legalább olyan fontos, mint az eredménye.

A trendkutatók szerint felerősödött (KOZÁK, 2014)

- a vásárlásra fordított idő szerepe,
- az egészségtudatosság és a kényelem,
- az élménykeresés, mint mérlegelési szempont jelentősége.

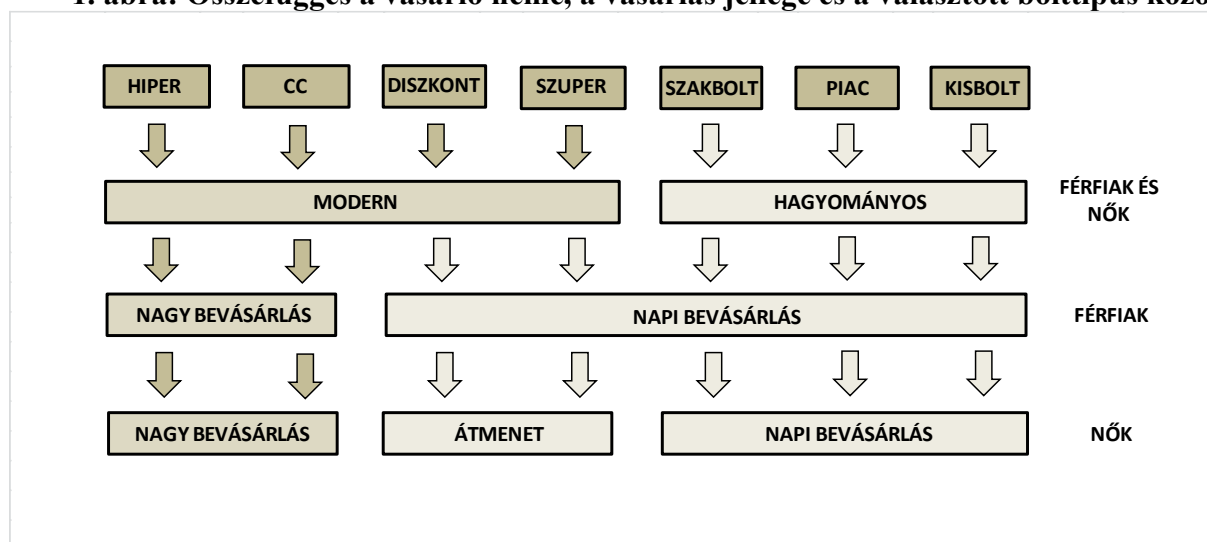
Mindez pedig visszatükröződik az üzletválasztásban- nem elhanyagolva, de olykor megelőzve a racionális, pl. ár-érték arány szerinti boltssorrendet.

Logikusan azt gondolhatnánk, hogy a *mit* vásárolunk, meghatározza a hol – mikor – hogyan kérdéseket is, csak hogy, mint tudjuk, a *miért* ismerete még ennél is fontosabb!

A *vásárlási gyakoriság* vizsgálata szintén fontos szempont lehet, hiszen egy marketingesnek tudnia kell, *kik* látogatják leggyakrabban, de legalábbis rendszeresen az adott bolttypust. *Mit* vásárolnak, és *mennyi* pénzt hagynak ott alkalmanként? *Mennyire* és *miért* lojálisak az adott üzlettípushoz?

Mások az üzletválasztás alapösszefüggését a vásárlás jellege, a vevő neme és a választott bolttypus mögött így látják: 1. ábra.

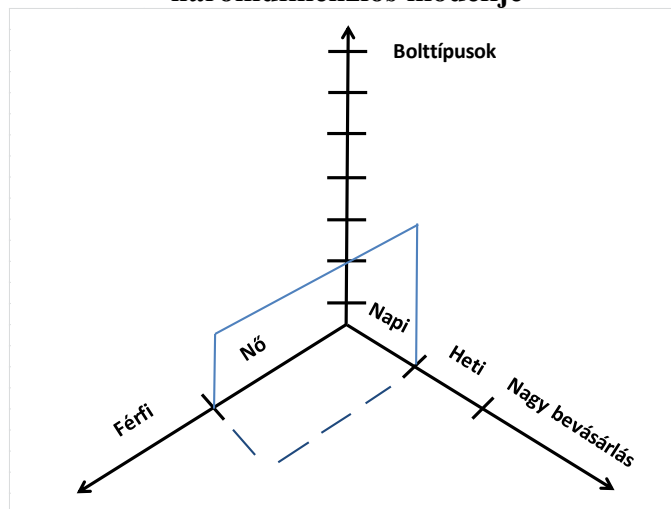
1. ábra: Összefüggés a vásárló neme, a vásárlás jellege és a választott bolttypus között



Forrás: GYENGE (2008)

A korábban említett vásárlás jellege, a vásárló neme és üzlettípus alapösszefüggése egy háromdimenziós ábrában (2. ábra) mutatható be. Ha a bolttypusokat a szerint vizsgáljuk, hogy napi, heti vagy „nagy” (havi) bevásárlásról van-e szó, rögtön szembetűnik a két nem vásárlási szokásai – beleértve a boltváltási rugalmasságot is – közötti jelentős különbség.

2. ábra: A vásárló neme, a vásárlás jellege és a választott bolttípus háromdimenziós modellje



Forrás: Saját szerkesztés

Mint tudjuk, a helyes szegmentálás nem csak a célcsoport(ok) kiválasztását teszi lehetővé, de alapját képezi az alkalmazandó marketingstratégiának – beleértve, de nem kizárólag- a kommunikáció módját, időzítését és hangvételét is. Végül soron pedig támpontokat adhat a gyorsan változó környezetben is a prognosztizálható jövő főbb csapásirányainak felvázolásához. Izgalmas szakmai kérdés az egyes üzlet típusok *helyettesíthetősége*.

2.2. Üzletválasztás, mint a fogyasztói attitűdök következménye

Neves piackutató cégek (GFK, Nielsen, IPSOS) ezres nagyságrendű felmérései továbbra is a *racionalitás* elsőbbségét mutatják a boltválasztás folyamatában. Így például a NIELSEN (2013) rendszeresen ismételt „ShopperTrend”-je a következő sorrendet állapítja meg:

1. Az élelmiszerek ár-érték viszonya
2. „Mindent megtaláljak a polcon, amit meg akarok venni”
3. „Mindent, amire szükségem van, megtaláljak egy üzletben”
4. Jó akciók és promóciók
5. Ahol a legtöbb termék ára alacsony

Eltekintve a 2-es és a 3-as állítások összekeverhetőségétől, úgy gondoljuk, hogy ezt a sorrendet némileg befolyásolta a nehezen indokolható, de *létező* válaszlehetőségek hiánya, pl. „Utálok, ha egy boltban...”, „Idegesít, ha vásárlás közben...” stb.

„Közmegegyezés” mutatkozik az alábbi tényezők, mint boltválasztási szempontok elfogadottságában – nem feltétlenül azonos fontossági sorrendben:

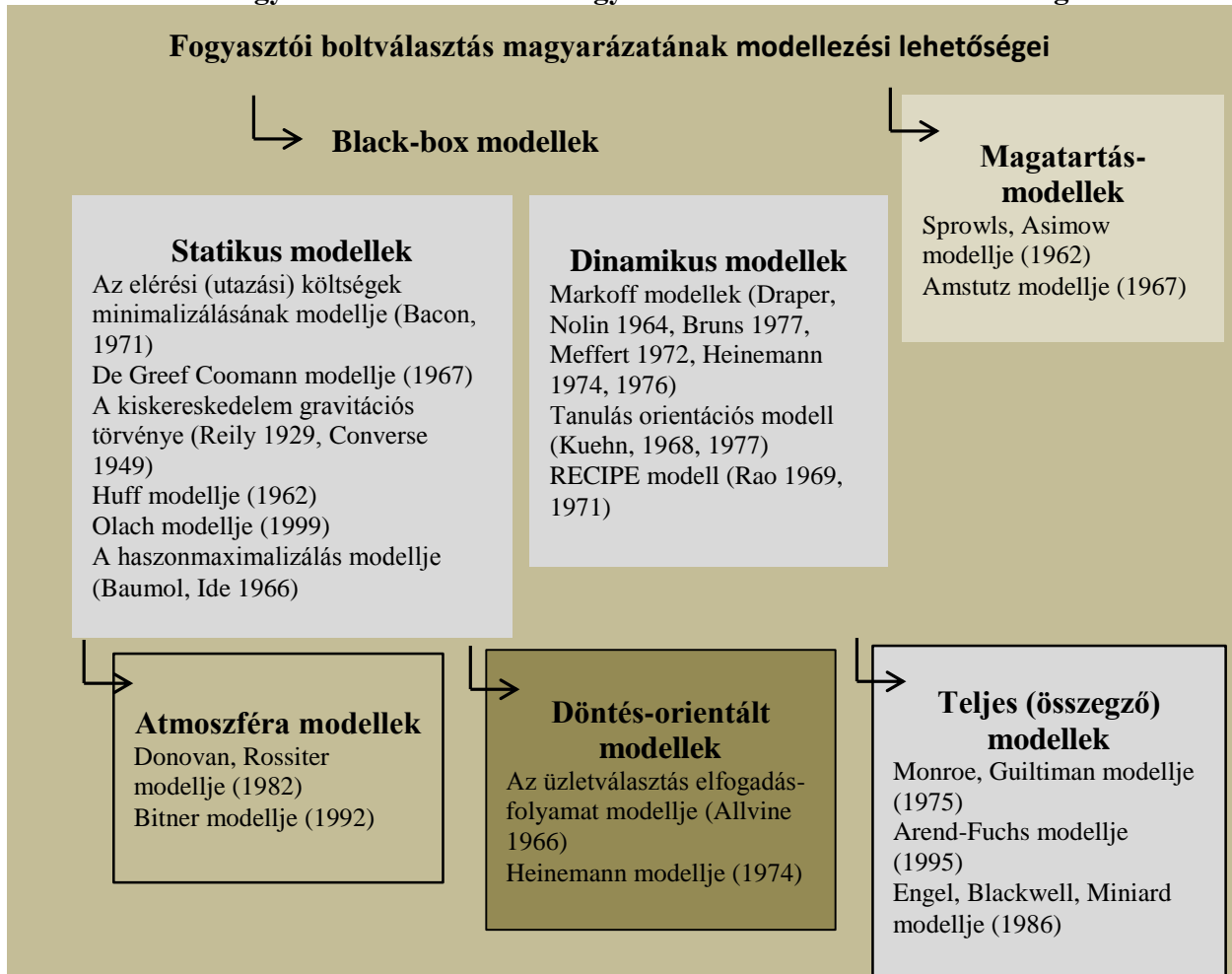
- az üzlet földrajzi elhelyezkedése (közelsége),
- humán (szociografikus) környezete,
- imázsa, „atmoszférája”,
- ellátottsága (tervezettség),
- árszínvonala,
- az alkalmazott külső és belső kommunikáció milyensége (beleértve az alkalmazottak szakértelmét és modorát is).

A fogyasztók üzletválasztását a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) is befolyásolja, amely a vállalatok működését tekintve gazdasági érdekek mellett társadalmi és környezeti szempontokat is figyelembe vesz. Ehhez kapcsolódik a „greenwashing” fogalma, amely gyakorlatilag

a CSR pozitív attitűdjét felhasználva csupán marketing eszközként (fel)használva megtéveszti a vásárlót, mivel „zöld”-ként tünteti fel a vállalatot.

Természetesen sokan próbálkoztak a felsorolt és az itt nem említett tényezők modellbe foglalásával, ezek rendszerező csoportosítását GYENGE (2008) disszertációjából emeljük ki, amit a 3. ábra mutat.

3. ábra A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei



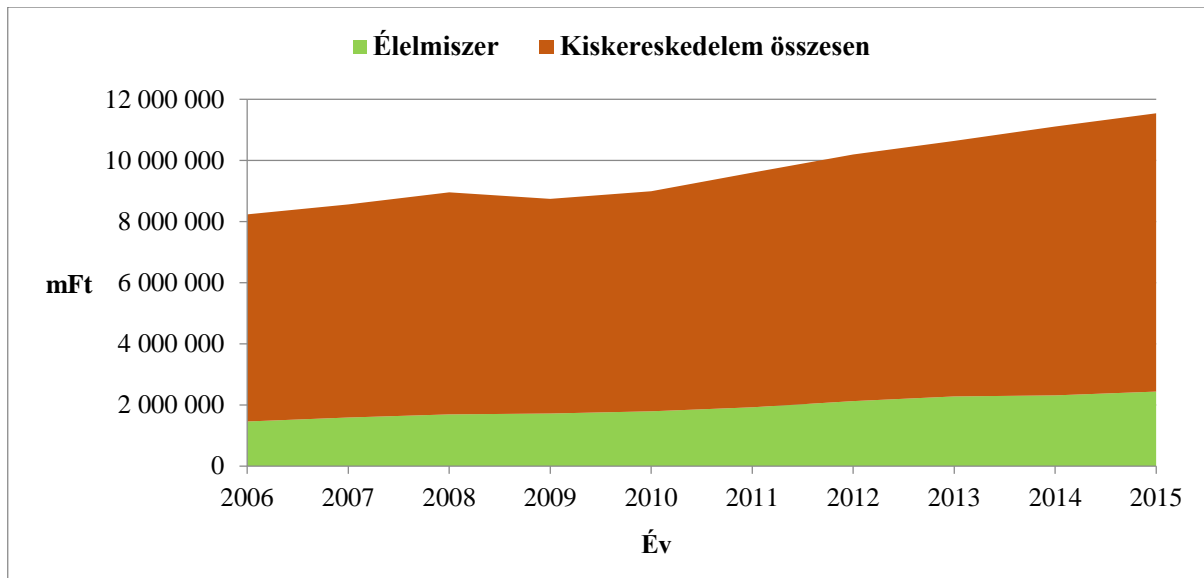
Forrás: GYENGE (2008)

GYENGE (2008) saját kutatásaira alapozva megerősíti, hogy

- a legtöbb hűségese vevő a kisboltok esetén található,
- a legtöbb elutasítás a diszkont jellegű üzleteknél tapasztalható,
- leginkább megosztóak a piacok, illetve vásárcsarnokok (ehhez persze a piacok nagyon különböző atmoszférája is hozzájárul, ld. pl. Debrecen vs. Nyíregyháza),
- nagybevásárlásoknál, – vélhetőleg, mivel a hipermarketek megkerülhetetlenek – az üzlet típus nem vált ki szélsőséges érzelmeket egyik irányban sem.

Mit mutatnak a statisztikák?

A kiskereskedelmi forgalom az elmúlt 10 évben közel 35%-kal nőtt, ebből az élelmiszerek részaránya tovább erősödve a kiskereskedelmi eladások a negyedét teszi ki, ezt szemlélteti a 4. ábra.

4. ábra: Az összkiskereskedelmi és élelmiszer eladási forgalom alakulása (2006-2015)

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

Ha megvizsgáljuk, hol vásároljuk jellemzően az élelmiszereket, nem elégedhetünk meg pusztán a kumulált adatokkal. Az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma az utóbbi öt évben, mérsékelten bár, de csökkenő tendenciát mutat. Ezen belül azonban néhány kedvező változásnak is tanúi lehetünk. Így pl. pozitív, hogy emelkedett a zöldség- és gyümölcs szaküzletek forgalma, kevésbé pozitív – de szociografikusan érthetően – hasonló mértékben a kenyér- és pékáru szaküzleteké. A halszaküzletek továbbra is rendkívül alacsony forgalmat mutatnak (leszámítva a karácsonyi időszakot), a hús- és húсару szaküzletek mérsékelt forgalomnövekedése pedig 2016-ban az ÁFA csökkentés miatt valószínűleg nem fog reális fogyasztásváltozást mutatni, – illetve statisztikailag korrigálni kell majd.

1. táblázat: Az élelmiszer, ital, dohány-termékek belföldi értékesítésének árindeksi 2005-2015 között (%) (előző év =100)

Év	Élelmiszer, ital, dohány-termék gyártása
2005	100,6
2006	102,3
2007	108,4
2008	110,6
2009	100,5
2010	98,9
2011	108,0
2012	105,2
2013	103,9
2014	99,6
2015	98,8

Forrás: KSH (2016)

Ha a mennyiségi változást másik oldalról, a fogyasztói árak változásának oldaláról is vizsgáljuk, további érdekes tendenciákat figyelhetünk meg az 1. táblázatban.

Nem elhanyagolhatóak azonban az élelmiszer-, élelmiszerjellegű boltok *struktúrájában* bekövetkezett változások sem, amit a 2. táblázat mutat.

2. táblázat: A kiskereskedelmi élelmiszerüzletek száma 2005-2015

Üzlettypus	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Élelmiszer vegyes üzletek és áruházak	33 838	32 787	29 047	26 324	25 388	25 398	25 320	24 086	22 910	22 298
Élelmiszer-szaküzletek	14 784	14 494	16 552	17 118	18 129	19 008	19 885	19 561	19 730	19 973
Zöldség-, gyümölcsszaküzlet	3 324	3 215	3 733	3 768	4 389	4 631	4 945	5 154	5 156	5 103
Hús-, húсарu-szaküzlet	2 989	2 893	3 100	3 169	3 177	3 218	3 298	3 336	3 335	3 393
Halszaküzlet	220	205	212	202	214	220	220	216	219	221
Kenyér-, pékáru- és édességszaküzlet	2 463	2 531	3 493	3 923	4 540	5 007	5 381	5 656	5 671	5 703
Palackozott italok szaküzlete	2 077	2 062	2 477	2 490	2 569	2 658	2 685	2 724	2 680	2 648
Dohányáru-szaküzlet	1 985	1 777	1 508	1 469	1 173	1 132	1 053	–	–	–
Egyébélelmiszer-szaküzlet	1 726	1 811	2 029	2 097	2 067	2 142	2 303	2 475	2 669	2 905
Élelmiszerüzletek és áruházak összesen	48 622	47 281	45 599	43 442	43 517	44 406	45 205	43 647	42 640	42 271

Forrás: KSH (2016)

Alátámasztva más kutatások eredményeit megállapítható, hogy:

- az egészségtudatosság érzékelhetően, vagyis 10%-ot meghaladó mértékben befolyásolja a termék és boltválasztást (más kérdés, hogy az egészséges élelmiszer fogalma nem mindenki számára ugyanazt jelenti),
- ellentétes irányú tendenciák párhuzamos erősödésével, vagyis differenciálódással találkozhatunk a tekintetben, hogy nagy választékú, de elidegenedett atmoszférájú bevásárlóközpontokban, vagy – különösen a napi rutinvásárlásoknál – a hagyományos, de személyes jellegű kisboltokban vásárolunk-e?
- felerősödik a kényelem szerepe (különösen a férfiaknál), és ezzel párhuzamosan bizonyíthatóan növekszik az online vásárlások aránya. (Ez utóbbiak viszont még csak néhány évre vizsgálhatók visszamenőleg, ezért messzemenő következtetéseket nem szabad levonni belőlük.)

3. Eredmények – vevői értékek és etikus marketing lehetőségek

Mit tekint értéknek a magyar fogyasztó, és a marketingesek hogyan használhatják ezt fel (ki) etikus módon?

Mindenki látott már „fél literes” tejfölt, ami valójában 330 gramm volt vagy 2 dl-s kefir, ami pedig 150 grammot tett ki. Mivel a csomagoláson fel van a valós töltő súly tüntetve az *eltérés nem kifogásolható*, mert nem tisztességtelen (más kérdés, hogy manipulatív, hiszen a legtöbben a fél literes kiszerelést 500 gr tartalmúnak vélik és kevesen nézik meg, hogy valójában mennyi a töltő tömeg.)

Ha „magyar vaj” a termék megnevezése ez nyilván a hazai származás pozitív jelzését kívánja a forgalomnövelés szolgálatába állítani. Ez azoknál lehet eredményes, akiknél számít az eredet imázs és ez Magyarország esetében pozitív.

Ha a tej márkája „Riska” az ugyanezt a célt szolgálja, csak még árnyaltabb (emocionális) megközelítésben csakúgy, mint a „Tanya aranya”. Nincs is ezzel semmi baj, amíg a vásárló észre nem veszi a származást kötelezően jelző ovális szignón, hogy EU.

Ha tehát értékvezérelt és etikus marketinget akarunk folytatni, akkor

- ismernünk kell, mit tekint a magyar fogyasztó értéknek,
- a rendelkezésünkre álló eszközök és módszerek közül olyat kell választanunk, amely megfelel a *társadalmilag felelős marketing* KOTLER (1991) szerinti kritériumainak. „Társadalmilag felelős a marketing akkor, ha tevékenysége hosszabb távon sem károsítja sem a természeti sem a társadalmi környezetet.”

Az hogy mit tekint értéknek a magyar fogyasztó több kutató is vizsgálta. Két fő irányt érdemes kiemelni: az egyik a *fenntartható fejlődés* oldaláról, a másik az *etnocentrizmus* felől közelíti a kérdéskört. Az utóbbi években a kutatások hazánkban is bevonják a körbe a *társadalmilag felelős* vállalati viselkedést, melynek sajátos halmazát képezi a marketing napi gyakorlata. E kutatások közül kettőre fókuszálunk: a gödöllői szerző trió KOVÁCS és szerzőtársai (2015), illetve Csapóné Riskó Tünde integrált összefoglalóját a CSR-nak az élelmiszergazdaságban is elvárható formáiról.

Előbbi, 2013-as primer kutatás nagy erénye a társadalmilag felelős *fogyasztás* értelmezés a magyar vevők fejében, s az ennek alapján megrajzolt fogyasztói klaszterek. Meggyőződésük, hogy a korábbi fogyasztási minták pozitív morális ráhatással megváltoztathatók, a tudatos és etikus fogyasztók arányának növekedése pedig komoly nyomást gyakorolhat a gyártók – kereskedők – gazdaságpolitikai döntéshozók helyes irányába fordítására (és ott tartására):

Eredményeiket visszaigazolja a gyakorlat, mint például Nielsen 2014-ben végzett Omnibusz kutatása „Társadalmi felelősségvállalás és fogyasztói döntés”. Az 56 országban több mint 26.000 fogyasztó megkérdezésével lefolytatott kutatás megállapításai szerint Magyarországon a fogyasztók 2/3-a vásárol szívesebben olyan cégektől, akiknek programjában szerepel a társadalmi felelősségvállalás (az EU átlag 55%). Sőt minden második magyar fogyasztó kész akár többet is fizetni egy áruért, ha tudja, hogy annak előállítója közvetlenül támogat társadalmi törekvéseket.

A civil szervezetek közül a Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) vizsgálja időről időre, hogy a hazai fogyasztók mennyire követik nyomon rendszeresen vásárolt termékeik gyártóinak, kereskedőinek a fenntartható fejlődés érdekében tett lépéseit.

4. Összefoglalás: következtetések, javaslatok

Feltehetjük a kérdést, mitől és mikor *hiteles* a marketing? Véleményünk szerint két fő kritériuma van:

- ha *objektív* (azaz mérhető és kontrollált adatokon, tényezőkön, eredményeken alapul),
- ha olyan személy/intézmény szólal meg, akinek *szakértelme* köztudottan *kétségtelen*, emberileg pedig *megbízható*.

Mikor nevezhetjük a marketinget *értékvezéreltnek*? Véleményünk szerint, ha felül tud emelkedni a Friedmann-i elven, mely szerint „Business of business is business”.

Élelmiszerek esetén a *szükséges, de nem elégséges feltétel*:

- nem lehet ártalmas (tehát pl. szermaradvánnyal szennyezett),
- legyen friss (szavatossági idő),
- egészséges (vagyis pl. ne veszítse el az alkalmazott technológia során az összes C-vitamin tartalmát),
- legyen „kívánatos” (marketingszempont).

Határesetnek minősíthetjük pl. a gyönyörű színes, óriási kaliforniai paprikákat, szemben a kissé satnya, de garantáltan vegyszermentes almák megjelenésével, vagy a finom illatú (étvágygerjesztő), ám etilvanilinnel megszórt péksüteményt.

Érték-e a hazai származás?

- Igen, de nem feltétlenül „azért szeretem, mert magyar”.
- Igen, mert tudom honnan, kiktől származik, illetve tudom, hogyan állították elő.
- Igen, mert nincs hosszú szállítási idő, tehát szükségtelen az előérlelés vagy tartósítás (pl. érésgyorsítás Ethrel-lel),
- Igen, mert az itthoni élelmiszerbiztonsági előírások és ellenőrzés szigorúak és megbízhatóak.

Összefoglalva tehát azt mondhatjuk, hogy a marketingkutatások az élelmiszerfogyasztási attitűdök változását, ezen belül az üzletválasztást meglehetősen nagy biztonsággal, statisztikai hibahatáron belül maradó eltéréssel mutatják be. A forgalmi adatok „nem mennek szembe” a kutatói előrejelzésekkel, inkább azt mondhatjuk, hogy az élet – ha árnyaltan is-, de a prognosztizált irányt követi.

Véleményünk szerint a magyar fogyasztókra fokozottan és továbbra is igaz az a megállapítás, hogy az élelmiszer, illetve a táplálkozás a családi értékrendszer kiemelt fontosságú eleme és a szokások bár változnak, jelentőségük nem, csak a struktúra módosul.

Irodalomjegyzék

- Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Csapóné R. T. – Péntek Á – Wiwczarowski, T.: (2015): A CSR ismertsége és megjelenése a fogyasztói döntésekben, *Táplálkozásmarketing. 2 (2)*
- Földi K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben (PhD disszertáció) Pécsi Tudományegyetem
- Gyenge B. (2008): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben (PhD értekezés) Szent István Egyetem, Gödöllő
- Hámori J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán (PhD értekezés) Szent István Egyetem, Gödöllő
- Hofmeister – Tóth Á. – Törőcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest
- Kotler, P. (1991): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, N. J Prentice-Hall, 756.
- Kotler, P (2002): Marketing menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- Komáromi N. (2006): Marketinglogisztika, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kopcsay L. (2013): A marketing csatorna menedzselése, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kovács I. – Lehota J. – Komáromi N. (2015): A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói megítélése, *Táplálkozásmarketing. 2 (2)*
- Kozák Á. (2014): A kiskereskedelem és a fogyasztás főbb trendjei 2013-ban. Kézirat.
- Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti M. (2015): A környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában (PhD értekezés) Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Szakály Z. – Szabó S. – Jasák H. – Sente V. – Kiss M. (2014): A személyes értékek hatása az egészségmagatartás változására és a tudatos élelmiszervásárlásra, *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 57-71.

Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest

Tauber, E. M. (1972): Why do people shop?, *Journal of Marketing*. 36 46-59.

Tömpe A. (2014): Áruházláncok erőfölényben. *Magyar Mezőgazdaság*. 69 (14) 20-21.

Törőcsik M. (1995): *Kereskedelmi marketing*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Elektronikus források:

Élelmiszer-online: Shopper Trends: Mire figyel a fogyasztó?

http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/a_boltvalasztas_ot_legfontosabb_szempontja

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfb001c.html

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsi004a.html

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk004.html

<http://www.gfk.com/hu/>

<http://ipsos.hu/hu>

<http://www.nielsen.com/hu/hu.html>