

#Mutimiteszel

**Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a
magyar lakosság körében**

*Food purchasing and food consumption preferences and eating habits among Hungarian
consumers*

MALOTA ERZSÉBET

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk fő célja a magyar lakosság élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciáinak minél szélesebb körű feltérképezése, az étkezési szokások vizsgálata. Az 1500 fős, Magyarország lakosságára reprezentatív kvantitatív kutatás fő témakörei a következők voltak: a háztartáson belül megfigyelhető bevásárlási és főzési szokások, melegétel fogyasztás jelenléte, étkezések gyakorisága és társasági jellege, ételvásárlásnál megjelenő preferált szempontok, kedvenc ételek, egészségtelen és egészséges ételek köre. Az eredmények elemzése során kialakítottuk a kutatás 7 fő dimenzióját, és a hozzájuk tartozó indexátlagokat vizsgáltuk. A kialakított indexek a következők: involvement (bevonódás), közösségi étkezés, egészségtudatosság, hazai termék irányultság, ártudatosság, imázstudatosság, minőség tudatosság. Az indexeket illetően sok esetben találtunk szignifikáns eltéréseket az egyes demográfiai tényezők alapján, emellett a klaszteranalízis során beazonosítottunk 6 fő csoportot: „aktív maximalisták”, „ár-érték keresők”, „helyi különlegességet kedvelők”, „hétköznapi aktívak”, „árérzékenyek”, „kényelmes maximalisták”. Jelen tanulmányunkban az indexeket elemezzük illetve bemutatjuk a hat csoportot.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás, élelmiszervásárlási preferenciák, étkezési szokások

Abstract

The main purpose of our research was to find the widest possible mapping of food purchasing and consumption preferences of the Hungarian population, and to examine different eating habits among Hungarians. The main topics of the quantitative research, representing the population of Hungary (sample size of 1,500 people), were: the shopping and cooking habits observed within households, the presence of consumption of cooked meals, the frequency and social character of meals, the preference factors of food purchase, favourite foods, unhealthy and healthy dishes. In the analysis of the results, 7 main dimensions of the research were developed and the respective index averages were examined. The established indices are: involvement, community meals, health consciousness, domestic product orientation, price-orientation, image-orientation, quality-orientation. In case of the indices significant differences were found regarding demographic factors. In the cluster analysis 6 groups were identified: "active maximalists", "price value ratio seekers", "local specialists", „everyday actives", "price sensitives", "comfortable maximalists". In our present study, these indices and clusters are presented and analysed.

Keywords: food consumption, food buying preferences, eating habits

1. Bevezetés

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata kiemelkedően fontos kutatási területté vált a 21. századra. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők között a főárammal szemben olyan alternatívák jönnek létre, amelyek társadalmi, egészségügyi és környezetvédelmi célok alapján rangsorolják a vásárlók gazdasági döntéseit. Jelen tanulmányban rövid szakirodalmi áttekintés után az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartással összefüggő szempontokat vizsgáljuk, az általunk kialakított összefoglaló indexek és a klaszteranalízis során kialakított csoportok ismertetése alapján.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az élelmiszervásárlás és fogyasztás területén az elmúlt évtizedekben a fogyasztói igények jelentősen megváltoztak. A fogyasztók tudatosabban étkeznek és egyre inkább tudatában vannak annak, hogy az élelmiszerek és az étkezési szokásaik befolyásolják egészségi állapotukat, illetve hogy a napjainkra jellemző növekvő stressz, az időnyomás, a fizikai aktivitás hiánya ellensúlyozandó az egészséges étkezéssel (STEENKAMP, 1997). Manapság az étkezések már nem csak az alapvető éhség szükségletek kielégítésére szolgálnak, hanem hozzájárulnak a fizikai, szellemi jóléthez és bizonyos táplálkozással kapcsolatos betegségeket megelőznek vagy kordában tartanak. Ennek megfelelően napjainkban több étkezési szokásokkal kapcsolatos trend is érzékelhető (KEARNEY, 2010).

Az egyik ilyen jelenlévő trend a *funkcionális élelmiszerek* keresése és preferálása. A „funkcionális élelmiszer” olyan biológiailag aktív összetevőket tartalmazó élelmiszer, amely bizonyítottan kedvező élettani hatású (pl. mikrotápanyagokkal, vitaminokkal, ásványi anyagokkal dúsított, laktózmentes stb.) A funkcionális élelmiszerek megítélése esetében azonban a termékminőség, az ár, a kényelem és az egészségre vonatkozó állítások megbízhatósága is fontos szerepet játszanak (MILNER, 1999, MARTIROSYAN-SINGH, 2015).

A másik érzékelhető trend az *alternatív élelmiszerek* preferálása (PADDOK, 2016). A fogyasztók manapság tudatosan vásárolnak etikus vagy fenntartható gazdaságból származó termékeket, mint amilyen például az ökológiai, a fair-trade kereskedelem, az állat-, környezetbarát vagy a helyi előállítású élelmiszer. Ezen felfogás megnyilvánulása a „lassú étel” mozgalom is. (ERNSZT, 2016; ERNSZT – LŐRINCZ, 2017).

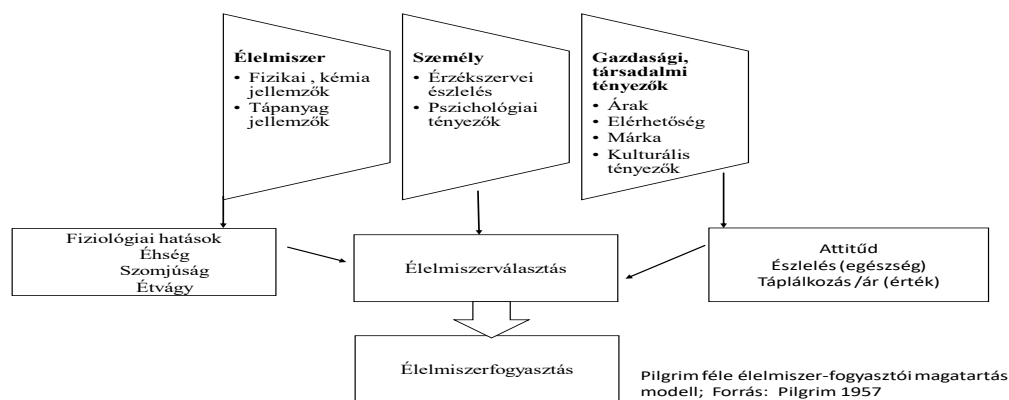
Az organikus és biotermékek esetében különféle motivációk és attitűdök alakulhatnak ki, fontos szempont az íz, a minőség, a biztonság, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatás, de sokszor negatív attitűd is kialakul a magasabb ár, a megjelenés, az eltarthatóság miatt (FOTOPOULOS – KRYSKALLIS, 2002, WIER – CALVERLEY, 2002).

Ezenkívül a *regionális és helyi élelmiszertermékek* iránti preferencia, a helyi ill. a hazai, magyar termék iránti pozitív attitűd is érvényesül a fogyasztók jó részénél. Ezeket megbízhatóbbnak tartják, és a fogyasztói etnocentrizmus gondolatvilága szerint etikusabb hazai terméket vásárolni, mivel hozzájárulnak a gazdaság fejlődéséhez (MALOTA, 2003), emellett fontos, hogy a fogyasztók ismerik a termékek származását, ami bizalmat ébreszt bennük (TÓTH-KASZÁS et al, 2017, p. 352).

Egy Zala és Somogy megyében végzett kutatás eredményei alapján a helyi termelők tevékenységében egyre nagyobb szerephez jut a minőség és az élményszerűség (TÓTH-KASZÁS et al, 2017, p. 45).

Pilgrim (1957) *élelmiszer-fogyasztás és fogyasztói magatartás* összefüggéseit taglaló modellje a téma egyik alapmodellje, indexeink között e modell több eleme is megjelenik.

1. ábra: Pilgrim ételmszer-fogyasztói magatartás modell



Forrás: Pilgrim 1957

Az ételmszer-fogyasztást *pszichológiai* (motiváció, attitűd, percepció, tanulás, tapasztalat), *társadalmi* (referenciacsoport, családi életciklusok, életstílus), *kulturális* (ország, kultúra) tényezők is meghatározzák (STEENKAMP, 1993, LEHOTA, 2001, SZAKÁLY, 2017). Például a növekvő munkaterhelés mellett egyre fontosabbá válik a szabadidő hasznos eltöltése, amelynek érdekében a fogyasztók előtérbe helyezik a kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formákat. A növekvő szabadidő iránti vágy miatt kevesebb idő jut az ételkészítésre és főzésre, így nő a kereslet a könnyen elkészíthető, de egészséges, praktikus ételmszerek iránt (PÉTER et al., 2014a, 2014b).

Neulinger-Simon (2011) kutatása során bebizonyosodott, hogy szoros összefüggés van a családi élet-ciklus és étkezési szokások között.

Dörnyei és Gyulavári (2016) egészséggel kapcsolatos információkeresés tekintetében a nemek közötti különbségek elsősorban az eltérő egészségtudatosságuk játszik fő szerepet. A nők a szocializációs folyamatok, az eltérő nemi identitás és testtudatosság következtében nagyobb hangsúly helyeznek az egészséges táplálkozásra, és könnyebben módosítanak étkezési szokásaikon.

A terméktudás különféle szintjei alapjául az egyén információfeldolgozási folyamatainak megértése szolgál, mely az információkeresésből, feldolgozásból és befogadásból áll. Ezen tényezők mentén dől el ugyanis, hogy az egyén a tudása révén a döntési folyamatait például az ételmszerek kapcsán milyen lépések mentén (vagy milyen lépések kihagyásával) viszi véghez (DÖRNYEI et al. 2013).

3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői

A kvantitatív kutatás során online kérdőívet használtunk, a minta végleges elemszáma 1500 fő.

A mintavétel biztosította a reprezentatív adatfelvételt, a megkérdezés egész Magyarországot lefedte. A nyers adatbázist iteratív súlyozással korrigáltuk, ennek köszönhetően a kisebb elcsúszások is megszűntek. A kutatásunk eredményei a 18 évesnél idősebb magyar lakosságra reprezentatívak, a mintavételi hiba 2,5 százalék. Az iteratív súlyozás alkalmával súlyoztunk a megkérdezett nemére, befejezett iskolai végzettségére, településtípusára és korára.

A kérdőívben szereplő legfontosabb témakörök: a háztartáson belül megfigyelhető bevásárlási és főzési szokások, melegétel fogyasztás jelenléte, étkezések gyakorisága és

társasági jellege, ételvásárlásnál megjelenő preferált szempontok, kedvenc ételek, egészségtelen és egészséges ételek köre. Az adatokat az SPSS.22 statisztikai programcsomag segítségével elemeztük.

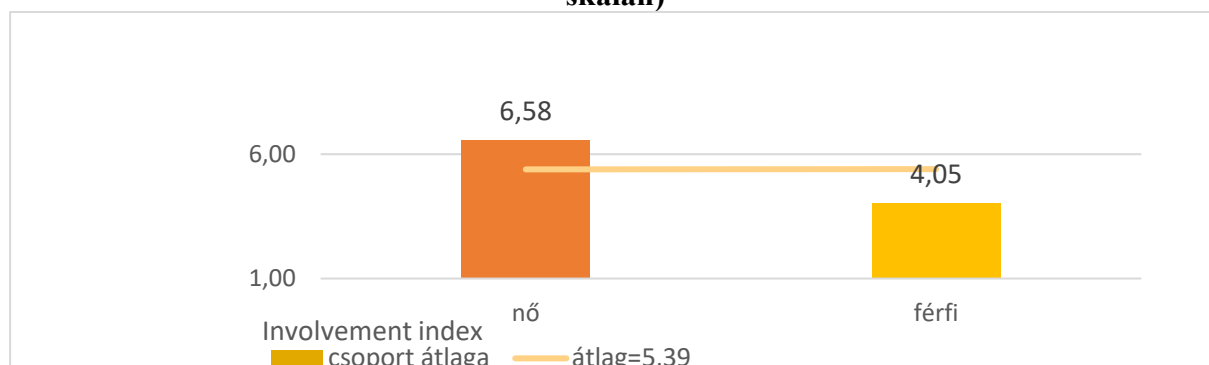
4. Eredmények

Az elemzés során szintetizáló indexeket készítettünk, melyek összefoglalják, átláthatóbbá és értelmezhetőbbé teszik a kutatás főbb dimenzióit, és segítségével bemutatathatók az eltérések a különböző demográfiai tényezők alapján. Ezen indexek a szegmentációt is segítik, hiszen szempontokat adnak a kutatás főbb eredményei alapján a szegmentáláshoz. Az indexek kiszámításakor standardizáltuk a változókat, és a válaszadók 1-től 10-ig érthettek el pontszámot minden index esetében.

A 7 fő dimenzió és a hozzájuk tartozó indexátlagok (tízes skálán) a következők: *involvement (bevonódás) 5,39; közösségi étkezés 4,21; egészségtudatosság 5,63; hazai termék irányultság 5,40; ártudatosság 7,13; imázstudatosság 5,13; minőségtudatosság 8,20.*

Az *involvement index* azt fejezi ki, hogy a válaszadó mennyire vonódik be a bevásárlásba, a bevásárlólista készítésébe, a főzésbe, a menü kitalálásába, mennyire érdekelt és milyen mértékben vesz részt ezekben. Ezt az indexet tekintve csak a nemek szerint találtunk eltéréseket, mint az várható volt, ezekben a feladatokban a nők sokkal inkább részt vesznek, az egész minta átlaga 5,40 a tízes skálán, ebből a nőké 6,58, a férfiaké pedig 4,05.

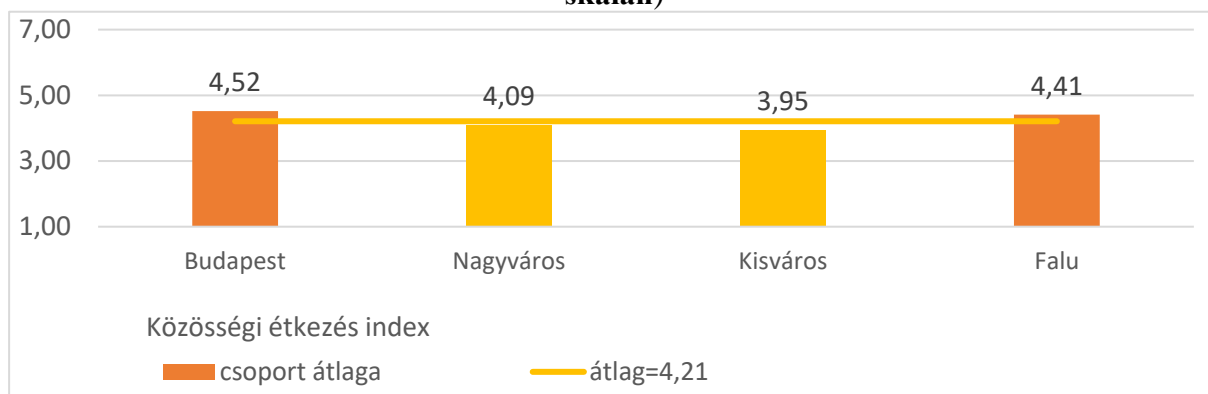
2. ábra: Involvement index a szignifikáns demográfiai eltérések tükrében (1-10-es skálán)



Forrás: saját szerkesztés

A *közösségi étkezés* indexre akkor kaptak magas pontszámot a válaszadók, ha minél többször étkeztek együtt családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel, ha a háziétel-fogyasztás indokaként a közösségi étkezés szerepe megjelent. A barátokkal, ismerősökkel, családdal való közös étkezés az átlagnál jellemzőbb a budapestiekre és a falusiakra, és kevésbé jellemző a nagyvárosokban és a kisvárosokban élőkre. Ez az index kapta a legalacsonyabb pontszámot, 4,21-et, az összes többi index 5 feletti átlagot ért el.

3. ábra: Közösségi étkezés index a szignifikáns demográfiai eltérések tükrében (1-10-es skálán)



Forrás: saját szerkesztés

Az *egészségtudatosság indexe* azt mutatja, hogy termékvásárlásnál mennyire játszik fontos szerepet a termék egészséges, ill. bio-/organikus volta, mennyire tartja fontosnak a válaszadó az egészséges étkezést, mennyire figyel oda rá, milyen mértékben próbálja az általa egészségesnek tartott ételleket fogyasztani és elkerülni az egészségteleneket, valamint hogy a házi készítésű étel fogyasztásában mennyire döntő tényező az, hogy ezeket egészségesebbnek ítéli meg.

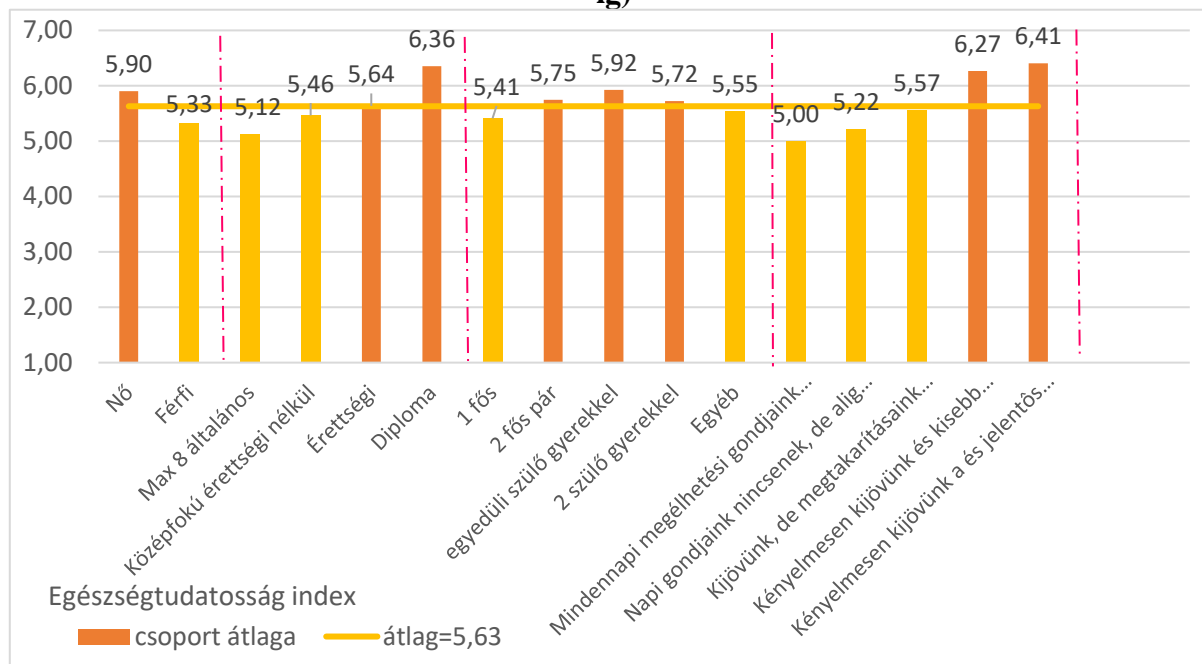
Az *egészségtudatosság indexe* a 3. legmagasabb értékű a minőség és az ártudatosság után 5,63-os átlaggal. A háztartástípust tekintve az látjuk, hogy leginkább az egyedüli szülők gyerekekkel, ill. a kétfős pár gyerekekkel vagy gyerek nélkül kategóriákba tartozók kaptak magasabb pontszámot az *egészségtudatosságukra*.

A nők esetében magasabb az *egészségtudatosság indexe*, de ha a generációkat külön vizsgáljuk, akkor látható, hogy a fiatalabbak körében ez a különbség csökken. A legnagyobb különbség az 1954–68 között születettek körében tapasztalható.

Ha a két-két szélső jövedelemkategóriát összevonjuk, akkor az így kapott három csoport esetében is jól látható az eltérés *egészségtudatosság* tekintetében, a legjobb anyagi helyzetben lévők a leginkább *egészségtudatosak*. A korosztályokat külön vizsgálva itt is látható, hogy a legfiatalabbak esetében a jövedelem kevésbé meghatározó tényező.

Érdekes jelenség viszont, hogy településtípusonként a nagyvárosok valamelyest magasabb értéket mutatnak, a többi településtípus viszont hasonló szinten mozog. A trend általában mindenhol a fiatalabbak felé haladva enyhe csökkenő tendenciát mutat, kivéve a falun lakók esetében, ahol viszonylag stabil mértékű *egészségtudatosság* figyelhető meg a generációk között.

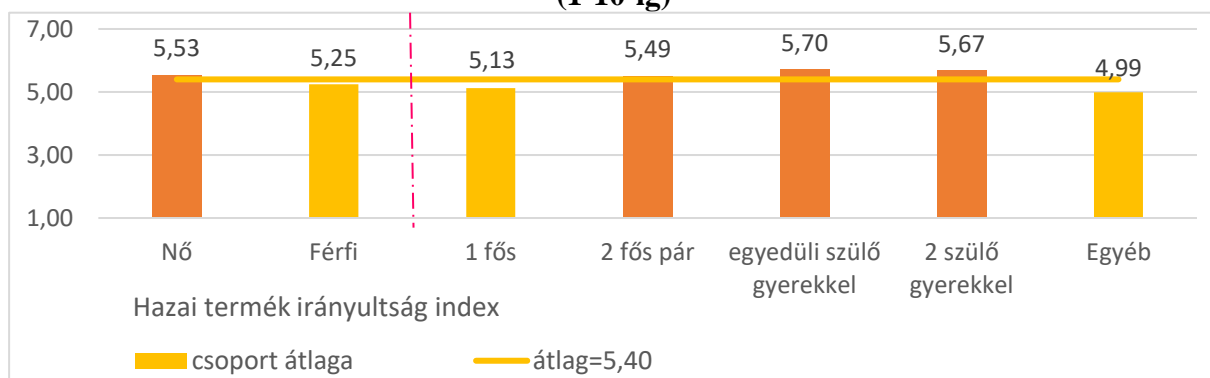
4. ábra: Egészségtudatosság index a szignifikáns demográfiai eltérések tükrében (1-10-ig)



Forrás: saját szerkesztés

A *hazai termék irányultság* azt fejezi ki, hogy a vásárló mennyire veszi figyelembe a termékek vásárlásakor, hogy a termék hazai, ill. helyi termelőtől származik, és ezt mennyire tartja fontosnak, ill. milyen gyakran fogyaszt magyaros ételt. A nők valamivel patriótábbak, mint a férfiak (ez sok korábbi kutatás eredményével összecseng), a gyermeküket egyedül nevelő szülők (akik szignifikánsan magasabb arányban nők) és a kétfős pár gyerekekkel vagy gyerek nélkül kategóriákba tartozók szintén magasabb pontszámot értek el ebben a kérdéskörben, mint az egyedül élők.

5. ábra: Hazai termék irányultság index a szignifikáns demográfiai eltérések tükrében (1-10-ig)



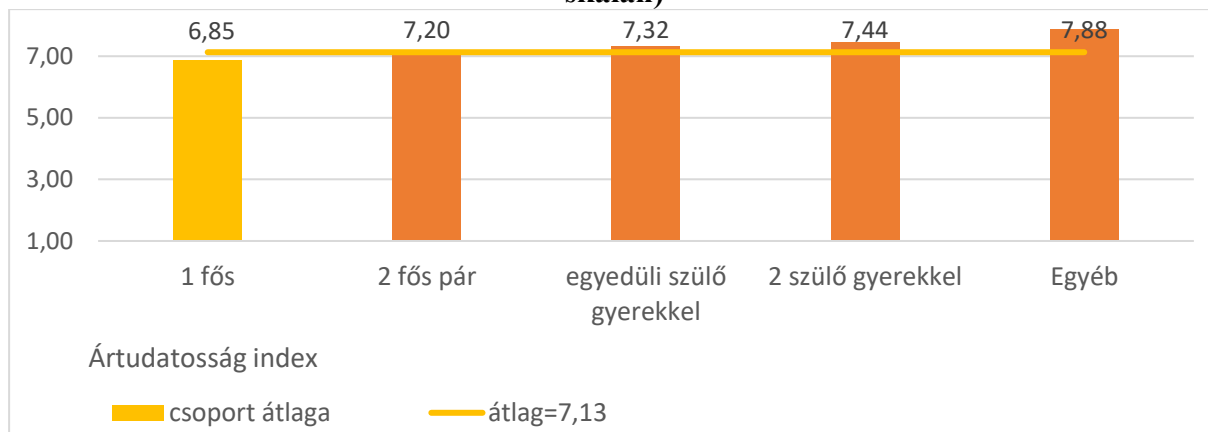
Forrás: saját szerkesztés

Az *ártudatosság index* arról szól, hogy a fogyasztó a termékválasztáskor az árat, ill. az árkedvezményeket fontosnak tartja-e, valamint a házi étel fogyasztásában az étkezés olcsóbb volta motiváló tényező-e. A minőségtudatosság után az ártudatosságról szóló index értéke a

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

legmagasabb, 7,20. Demográfiai tényezők tekintetében egy eltérést találtunk, az egyfős háztartások kevésbé ártudatosak, mint a többi háztartástípus.

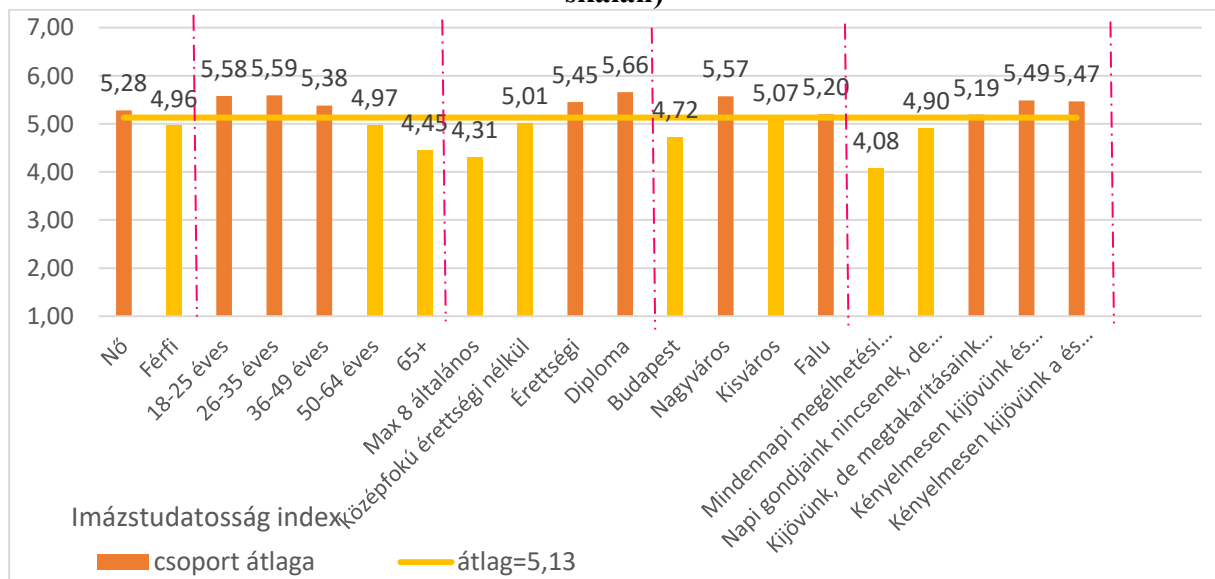
6. ábra: Ártudatosság index a szignifikáns demográfiai eltérések tükrében (1-10-es skálán)



Forrás: saját szerkesztés

Az *imázstudatosság indexe* azt reprezentálja, hogy a termékválasztáskor az imázstényezők kiemelt szerepet kapnak-e, a termék újdonságszerűsége, egyedisége, a csomagolás tetszetősége, a márka presztízse fontos-e a fogyasztó számára. Az imázstudatosság tekintetében eltérések vannak nem, kor, iskolai végzettség, településtípus és jövedelem nagyság szerint. A nőknek fontosabbak az imázstényezők a termékválasztáskor, a korról egyenes arányban csökkennek ezek a szempontok, a végzettséggel és a jövedelemmel egyenes arányban nőnek (hozzátéve, hogy a jövedelem és a végzettség között szignifikáns kapcsolat van). A nagyvárosban élőknek a legfontosabbak, a budapestieknek pedig a legkevésbé fontosak ezek az imázshoz kapcsolódó tényezők.

7. ábra: Imázstudatosság index a szignifikáns demográfiai eltérések tükrében (1-10-es skálán)



Forrás: saját szerkesztés

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A *minőség tudatosság index* azt fejezi ki, hogy a termékek vásárlásakor a minőség kap kiemelt szerepet. A minőséget illetően nincsenek demográfiai különbségek az átlagokban, a minta átlaga nagyon magas, 8,20 a 10-es skálán.

Elemzésünk során a megkérdezetteket a fenti indexek alapján *homogén csoportokba* soroltuk (klaszterelemzés, Ward-módszer, négyzetes euklideszi távolság). A csoportképző ismérvként az indexek szolgáltak. Ez alapján végül 6 *szegmentumot* különböztettünk meg, a szegmensek indexekre kapott átlagait a 8. sz. ábra mutatja részletesen.

- „aktív maximalisták” (334 fő/24 százalék);
- „ár-érték keresők” (392 fő/27 százalék);
- „helyi különlegességet kedvelők” (299 fő/21 százalék);
- „hétköznapi aktívak” (115 fő/8 százalék);
- „árérzékenyek” (64 fő/4 százalék);
- „kényelmes maximalisták” (230 fő/16 százalék)

1. Az „aktív maximalisták” az összes csoport közül leginkább involválódnak az ételbeszerzési és ételkészítési tevékenységekbe, és gyakran étkeznek együtt másokkal. Mindemellett az összes többi tényezőt illetően is a magas átlagot elérő csoportok közé tartoznak, vagyis fontos nekik mind az ár, a minőség, az imázs, a helyi származás és az egészségtudatosság is. Ők azok a maximalisták, akik odafigyelnek mindenre, és részt is vesznek aktívan az ételkészítésben és a közös elfogyasztásban. Ez a második legnagyobb csoport az ár-érték keresők után, a teljes minta negyede ide tartozik. Sokan közülük nagyvárosiak, felülreprezentáltak az Észak-Alföldről és a Közép-Dunántúlról származók aránya, nagyon kevés köztük az egyfős háztartás, jellemzően a 30–49 éves korosztályból kerülnek ki. Felülreprezentáltak a csoportban azok, akik kényelmesen kijönnek a bevételeikből, és megtakarításaik is vannak. 85 százalékuk nő.

2. A legnépesebb csoport az „ár-érték keresők” szegmens, a teljes minta 27 százaléka ide tartozik. A minőség- és ártudatosság erőteljes náluk, az imázs és a termék származása nem fontos, az egészségtudatosság sem kiemelkedő, és ők a legkevésbé involvált csoport. Észak-Magyarország és Nyugat-Dunántúl felülreprezentáltak ebben a csoportban, 49 százalékuk egyfős háztartást vezet, sok köztük az idős, 65 év feletti, 54 százalékuk a két legidősebb korosztályba tartozik. Megélhetési gondjaik vannak, 30 százalékuk maximum 8 általánost végzett, és jellemzően férfiak (67 százaléka a csoportnak férfi).

3. A harmadik homogén klaszter a „helyi különlegességet kedvelők”, a válaszadók ötöde tartozik ehhez a csoporthoz. Ők fontosnak tartják a termékek származási helyét (legyen magyar, származzon helyi termelőtől), és a termék imázsa is lényeges szempont a választáskor. A többi jellemzőt illetően nincsenek kiugró értékeik, az ártudatosságuk például meglehetősen alacsony.

Jellemzően észak-alföldiek vagy közép-magyarországiak, 48 százalékuk egyfős háztartásokban él, fiatalok, érettségizettek vagy diplomások. 58 százalékuk férfi.

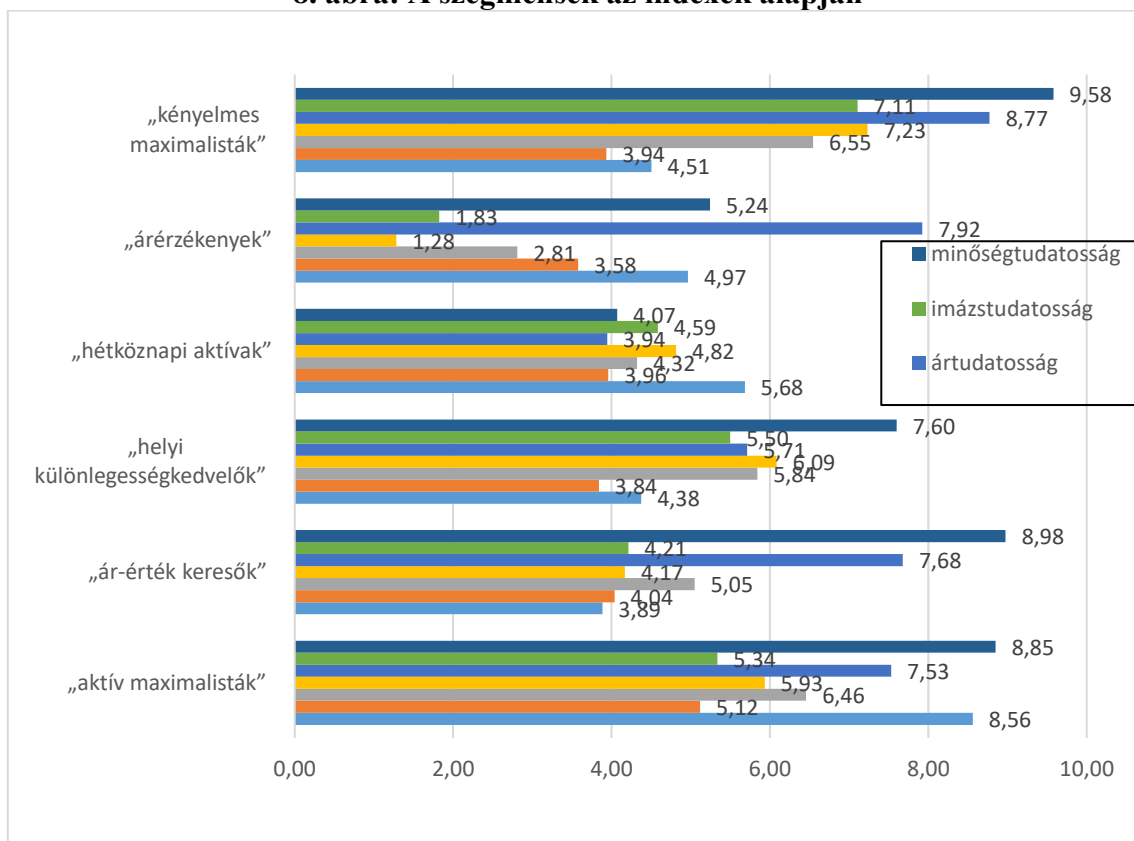
4. A „hétköznapi aktívak” szegmens a második legkisebb az „árérzékenyek” után, a megkérdezettek mindössze 8 százaléka sorolódott ide. Involvementjük az „aktív maximalisták” után a második legnagyobb, tőlük abban különböznek leginkább, hogy náluk a termékválasztáskor nincsenek kiemelten fontos tényezők, átlagosak vagy átlag alattiak az értékeik, például a termékek ára és minősége számukra a legkevésbé fontos az összes csoport

közül. Jellemzően budapestiek (36 százalékuk fővárosi), (ezáltal) a közép-magyarországi, ill. a dél-dunántúli régióból származnak. Felülreprezentáltak itt az egyfős háztartások (a csoport tagjainak 56 százaléka egyfős háztartásban él) és a 26–35 évesek (a kettő összefügg, mert ebben a korosztályban jellemző az 1 fős háztartás), a viszonylag rossz anyagi helyzetűek (a 2. legalacsonyabb jövedelmi kategóriához tartoznak), és nagyobb arányban nők (63 százalék nő ebben a csoportban).

5. Az „*érzékenyek*” csoport a legkisebb, mindössze 4 százalék tartozik ide. Ez nem azt jelenti, hogy a magyarok nem érzékenyek, csak azt, hogy ezen kis csoport számára szinte csak ez az egy tényező játszik szerepet a vásárláskor, minden másra kiugróan alacsony értéket kaptak. A termék eredete és imázsa lényegtelen, az egészségtudatosságuk nagyon alacsony, a közösségi étkezésben is ők a legkevésbé aktívak. Ebben a klaszterben a Dél-Alföldről és Közép-Dunántúlról származók vannak többen, mint a teljes mintát tekintve, felülreprezentált körükben a mindennapi megélhetéssel küszködő fogyasztó (a teljes minta 3,5 százaléka tartozik ebbe a jövedelmi kategóriába, itt 19 százalék az arányuk). Több mint harmaduk maximum 8 általánossal rendelkezik.

6. A „*kényelmes maximalisták*” számára minden tényező kiemelten fontos, az ár, az imázs, a helyi eredet és a minőség nekik a legfontosabb. Ők a leginkább egészségtudatosak is. Viszont abban különböznek az „aktív maximalistáktól”, hogy ők nem involválódnak kifejezetten az ételkészítés-vásárlás és -készítés folyamatába. Ez a szegmens a minta 16 százalékát teszik ki. Nagyvárosiak, észak- vagy dél-alföldi származásúak, más jellemzőkben sem alul, sem felül nem reprezentáltak.

8. ábra: A szegmensek az indexek alapján



Forrás: saját szerkesztés

5. Implikációk, további kutatási irányok

Az elméleti összefoglalásban fellelhető trendek változó mértékben vannak jelen a magyar lakosság élelmiszervásárlási és fogyasztási szokásaiban. Ezekhez kapcsolódó kutatási eredményeink elsősorban a szegmentációban használhatóak fel, klasztereink eltérő jellemzőkkel és preferenciákkal bírnak.

Eredményeink alapján beazonosítható, hogy az egyes célcsoportok számára melyek a legfontosabb élelmiszerválasztási tényezők, a célzott kommunikáció során ezek szintén hasznos információk lehetnek a vállalatok számára.

Az indexek tekintetében további kutatási irányt elsősorban a néhány évente történő lekérdezés jelenti, melynek segítségével egyrészt trendeket vázolhatunk fel, másrészt az eredmények hosszú távú marketingstratégiák alapját képezhetik.

Az egyes indexek önmagukban is információértékkel bírnak, hiszen a szignifikáns demográfiai eltérések indikációt adnak az ártudatos, egészségtudatos, imázs tudatos vagy éppen a hazai termékek iránt fogékony csoportok azonosításához és eléréséhez.

Irodalomjegyzék

Dörnyei K. – Csordás T. – Gáti M. (2013): A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In: Horváth D., Bauer A. (szerk.): Marketing-kommunikáció - Stratégia, új média, részvétel kérdései. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1.3. fejezet, 44-51.

Dörnyei, K. R. – Gyulavári, T. (2016): Why do not you read the label? An integrated framework of consumer label information search. *International Journal of Consumer Studies* 40 (1), pp. 92–100.

Ernszt, I. (2016): Kőszeg „slow turizmusban” rejlő lehetőségei In: Miszlivetz Ferenc (szerk.) *Kisvárosok reneszánsza: A kőszegi példa.* 462 p. Szombathely; Kőszeg: Savaria University Press, 2016. pp. 331-363

Ernszt I. – Lőrincz K. (2017): A lassú turizmus mint termékfejlesztési irány – Kőszeg esettanulmánya, *Comitatus*, 2017. Különszám, pp. 54-59.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002a), “Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey”, *British Food Journal*, Vol. 104 (9), 730-764.

Kearney, J. (2010) Food consumption trends and drivers, *Philosophical Transactions of the Royal Society B.* 365, 2793–2807

Lehota, J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing.* Budapest, Műszaki Kiadó, pp.10–157.

Malota, E. (2003): A fogyasztói etnocentrizmus: Kitekintés. In: Hunyady György, Székely Mózses (szerk): *Gazdaságpszichológia.* Osiris, Budapest. 297-303 old.

Martirosyan, M. D. – Singh, A (2015): A new definition of functional food by FFC: what makes a new definition unique? *Functional Foods in Health and Disease*; 5(6):209-223

Milner, J. A. (1999): Functional Foods and Health Promotion, *The Journal of Nutrition*, Volume 129, Issue 7, 1, pp. 1395S–1397S,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Neulinger Á. – Simon J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies* 35:(5) pp. 538-544.

Paddock, J. (2016): Positioning Food Cultures: ‘Alternative’ Food as Distinctive Consumer Practice, *Sociology* 2016, Vol. 50(6) 1039–1055

Péter, E. – Németh, K. – Kaszás, N. (2014a): Egészségtudatosabb élelmiszer-fogyasztás vizsgálata Zala megyében - A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben, *Gazdálkodás* 58.:(6.) pp. 552-563.

Péter, E. – Kaszás, N. – Németh, K. (2014b): The role of health-conscious decisions in food consumption, *Deturope: Central european journal of tourism and regional development* 6.:(1.) pp. 66-78.

Pilgrim, F.J. (1957): The Components of Food Acceptance and Their Measurement, *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, 171-175.

Steenkamp, E. M. (1993): Food Consumption Behavior, in *European Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 401-409.

Steenkamp, E. M. (1997): Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products, in *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* eds. Wierenga et al. pp. 143-187.

Szakály, Z. (2017): *Élelmiszer-marketing*, Budapest, Akadémiai kiadó

Tóth-Kaszás N. – Keller K. – Péter E. (2017): A Zala és Somogy megyei helyi termelőkben rejlő fejlesztési lehetőségek feltárása. *A FALU*, 2017, Herman Ottó Intézet, Budapest, 32. évfolyam, 1. szám, pp. 35-47, ISSN 0237-4323

Tóth-Kaszás N. – Keller K. – Ernszt I. - Péter E. (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés, *Gazdálkodás*, 2017, 61. évfolyam 4. szám, pp. 335-354.

Wier, M., and Calverly, C. (2002), “Market potential for organic foods in Europe”, *British Food Journal*, Vol. 104 (1), 45-62.