

# Az értékrend hatása a táplálkozásra

## The effect of value judgements on nutrition

HORVÁTH<sup>1</sup>, Á., FÜREDINÉ KOVÁCS<sup>1</sup>, A., FODOR<sup>2</sup>, M.

<sup>1</sup>Szent István Egyetem, Marketing Intézet  
Szent István University, Institute of Marketing  
H-2100 Gödöllő, Páter K. u. 1.

<sup>2</sup>Károly Róbert Főiskola, Marketing és Vezetéstudományi Tanszék  
Károly Róbert College, Department of Marketing and Management  
H-3200 Gyöngyös, Mátrai út 36.

*The present research project is based on the hypothesis that nutrition carries attached value labels, and that it is a way to express lifestyle and a way of living. Burnett's conclusion (1979) that modern society uses nutrition as a system of symbols was examined in the present-day Hungarian setting. Generally speaking, not only the individuals' economic and socio-cultural status determines the nutritional habits, but also the other way round: food consumption could be used to predict social and economic status as well as key values and value judgements. Value judgements as reflected in nutrition are analysed at the level of the consumers' general value systems, values influencing consumption habits, and the motives for selecting particular products.*

### 1. Bevezetés - Introduction

A rendszerváltás óta zajló értékrend-változás a társadalmi, kulturális és gazdasági élet oly sok területéhez hasonlóan a táplálkozási szokásainkban is változásokat indukált. Az élelmiszerek korunk fogyasztói számára már közel sem csak fiziológiai szükségletek kielégítői, hanem a fontosnak ítélt értékek elérésének eszközei, ezért a táplálkozásra egyre erőteljesebb hatást gyakorol az értékrend változása, és az egyre sokszínűbb, gyakran diszsonáns értékek egymásmellettsége. Napjaink társadalmának „szétesettsége”, a szegregációs folyamatok erősödése, egymásnak ellentmondó táplálkozási trendek megjelenése teszik sajátossá a hazai élelmiszerpiacon megnyilvánuló keresletet.

Hipotézisünk, hogy a fogyasztói magatartás és táplálkozási kultúra Nyugat-Európában kirajzolódó tendenciái hazánkban is megjelennek, de egy sajátos kelet-európai szűrőn keresztül, és módosult formában érvényesítik hatásukat. Ennek bizonyítására az értékrend és az életstílus változásának hatásait kívánjuk megragadni a táplálkozási szokások átalakulásában.

### 2. Anyag és módszer – Material and method

A Szent István Egyetem Marketing Intézetében több évtizedes hagyománya van annak, hogy az élelmiszerfogyasztói magatartás-kutatásokat megalapozzuk értékrend-vizsgálatokkal. Ez segít abban, hogy a táplálkozási magatartásmintákat meghatározó alapvető értékeket azonosítani tudjuk, ami elősegíti a mélyebb megértést, és az összefüggések felismerését.

Az elmúlt évek kutatásai során feltárt értékrendszerek, illetve élelmiszerfogyasztói preferenciák összehasonlító elemzésével rámutatunk arra, hogy a nyugat-európai szakirodalomban bemutatott fogyasztói magatartás trendek, illetve a táplálkozási szokásokat meghatározó tendenciák hazánkban is megjelennek – még ha kevésbé letisztult formában is.

### 3. Eredmények és értékelésük – Results and discussion

#### 3.1. A táplálkozás értékrend-alapú megközelítésének fontossága - The importance of a value-based approach to nutrition

Az ember táplálkozás szempontjából olyan duális lény, aki számára a fiziológiai szükségletei kielégítése mellett a különböző értékrendeken alapuló társadalmi és kulturális normák kielégítése is feltételként jelenik meg evés, illetve táplálkozási szokásaik kialakítása során. A táplálkozási szokások társadalmilag determináltak, mivel azok megnyilatkozási formáiban visszatükröződik az adott társadalom politikai-gazdasági fejlettsége, társadalmi rétegződése, kulturális szokásai, valamint a társadalmi kontroll alapelvei (ELIAS, 1978).

A fogyasztók illetve fogyasztói csoportok szokásai, értékrendje meghatározza, hogy mit tekintenek ehetőnek, egészségesnek illetve személyiségük számára elfogadhatónak, hasznosnak. A különböző társadalmi vagy vallási csoportok táplálkozásra vonatkozó szabályai, szokásai arra hivatottak, hogy kifejezzék az adott csoport által fontosnak tartott értékeket, melyek egyben a más csoportoktól való társadalmi megkülönböztetést is szimbolizálják (HORVÁTH, 1996; LEHOTA, 2001). BURNETT (1979) szerint a modern társadalom az élelmiszerfogyasztást olyan jelkép-rendszerként használja, amely nemcsak a konkrét élelmiszerfajtákhoz, hanem bizonyos élethelyzetekhez is kapcsolódik, és ezáltal kifejezésre juttatja az egyén életmódját is. BORDEAU (idézi UTASI, 1984) feltárja, hogy a szimbolikus fogyasztásban megjelenő különbségek fontosabbak, mint a tevékenység funkciója. BORDEAU szerint azon különbségek rendelkeznek a legnagyobb presztízs értékkel, amelyek a legjobban szimbolizálják a társadalmi struktúrákban elfoglalt helyet.

A táplálkozási szokások vizsgálata során igaznak bizonyul a német mondás, miszerint „mondd meg mit eszel, megmondom ki vagy!”, tehát nem csak az egyén gazdasági, szocio-kulturális környezetéből következtethetünk az egyén lehetséges étkezési szokásaira, hanem a táplálkozási szokások tükré-

ben képet alkothatunk az egyén társadalmi, gazdasági hovatartozásáról, morális állásfoglalásairól, illetve értékítéleteiről is.

A szociológusok szerint az étkezés sajátos helyet foglal el a fogyasztáson belül, mivel „természetes” szükségletnek tekinthető (TUNER, 1982). Ugyanakkor a nyugati világ fogyasztóinál megfigyelhető túlfogyasztás illetve az abból adódó betegségek, problémák már megkérdőjelezzik e természetességet, illetve az esztétikai igények (elérni kívánt szépségideál) érdekében vállalt kóros diéták is sok esetben természetellenes fogyasztással párosulnak. Feltételezhető az is, hogy a kívánt (magasabb) társadalmi státusz kifejezése érdekében a fogyasztók egy része lemond saját megszokott, kedvelt (biológiaiilag meghatározott) preferenciáiról és egyéni ízlésének nem megfelelő, nagyobb presztízsű ételleket választ. Mindezek tükrében keressük a választ arra, hogy a társadalomban lezajló értékrend-változások hogyan hatnak a táplálkozási szokásokra, milyen módon, milyen tényezők függvényében jelentkeznek.

Az 1970-es és 1980-as években kerültek publikálásra a táplálkozással kapcsolatban az értékrendre és az életstílusra alapozott modellek, illetve elemzések. Kutatásaink elméleti alapjául azok a modellek szolgálnak, amelyek a fogyasztók termék- illetve márkaválasztási döntéseit különböző értékrendszerek, életstílusok alapján magyarázzák.

Ezek közül kiemelten kezeljük GRUNERT (1996, idézi LEHOTA, 2001) élelmiszerorientált életstílus modelljét, amely az értékrend alapján magyarázza az élelmiszerfelhasználás sajátos helyzetű összetevőit, mint a vásárlás módját, a termékminőség szempontjait, az ételkészítés módozatait, a fogyasztói helyzeteket és a vásárlói motivációkat (1. ábra).

A modell tartós kapcsolatot feltételez a fogyasztói magatartás rendszerének elemei között, mivel az életstílus csak lassan és fokozatosan változik.

Az értékrend alapú élelmiszerfogyasztói magatartás szerint az értékrend és annak változása három síkon jelenik meg a fogyasztó élelmiszerválasztási preferenciájában (HORVÁTH, 1996):

- Első szint: a fogyasztó általános alapértékei, pl.: biztonság, egészség, felelősség.
- Második szint: a fogyasztói szokásokat determináló értékrendek, pl.: minőség tudatosság, hedonizmus, konzervativizmus, moralizmus.

- Harmadik szint: konkrét termékválasztási indítékok, pl.: ár, minőség, zsírtartalom, környezetterhelés.

### 3.2. A fogyasztók általános alapértékei és azok változásai - Changes in basic values of customers

Az értékrendbeli eltérések a társadalmi és személyes jellemzőkben fellelhető különbségekre vezethetők vissza. Az értékrend, életstílus nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így az annak részét képező fogyasztói magatartásnak is. Ezzel magyarázható, hogy a marketingkutatások kiindulópontját a szociológiai és antropológiai elméletek képezik, mintegy kiindulási alapot adva a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők belső összefüggéseinek feltárásához.

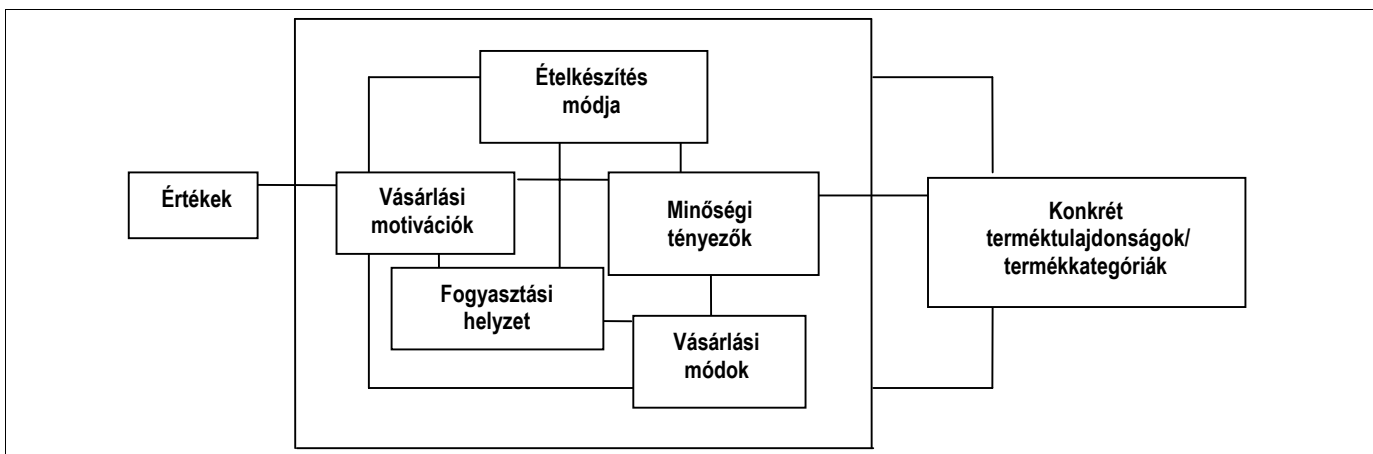
Anthony Giddens angol szociológus megfogalmazásában az értékek (values): „Egyének vagy csoportok által vallott eszmék arról, hogy mi kívánatos, a megfelelő, a jó vagy a rossz. Az eltérő értékek az emberi kultúra változatosságának kulcsfontosságú aspektusai. Az egyének által vallott értékeket erősen meghatározza az adott kultúra, amiben élnek (GIDDENS, 2003).

Andorka Rudolf neves magyar szociológus szerint „Az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak és fontosnak, jónak vagy rossznak. Az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakanként eltérő lehet” (ANDORKA, 2003).

Amint a definíciókból kiolvasható az életfeltételek, az értékstruktúrák jelentős szerepet töltenek be a preferenciák kialakításában. Az értékeket az adott csoport kultúrája termeli, de a csoportértékekre a mindennapi életet meghatározó feltételek, körülmények hatnak.

HOFMEISTER-TÓTH (2003) a szakirodalomban megjelenő értékdefiníciók (JAKOB, 1962; VINSON-SCOTT-LAMONT, 1977; BEYER, 1981; BECKER-CONNOR, 1986; PETER-OLSON, 1987; HAWKINS-BEST-CONEY, 1992) közös elemeként a következőket határozta meg:

- tartós koncepciók vagy meggyőződések, hitek,
- kívánt viselkedési formára vagy életmódra vonatkoznak,
- különböző szituációkban érvényesülnek,
- irányítanak az események értékelésében,
- relatív fontosság szerint rendezettek.

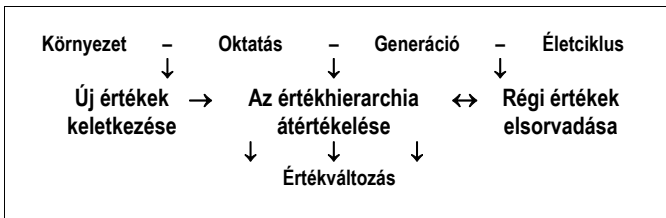


Forrás (Source): LEHOTA et al., 2001

1. ábra: Élelmiszerorientált életstílus modell Grunert (1996) alapján

Fig.1.: Food-oriented lifestyle model.

Az értékek változásának irányával, tempójával és hatótényezőivel kapcsolatban eltérő a szakemberek véleménye. Szociológusok folytattak elsőként kutatásokat ebben a témában. Marketing szakemberek csak 30 éve foglalkoznak az értékrend-változások hatásaival a fogyasztói magatartás területén. A vizsgálatok az Amerikai Egyesült Államokból indultak. Hazánkban Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes kutatásai meghatározóak ezen a területen. Megítélése szerint az értékrend-változás okai a 2. ábrán látható tényezőkben határozhatóak meg.



Forrás (Source): HOFMEISTER-TÓTH, 2003

2. ábra: Az értékváltozást befolyásoló tényezők

Fig.2.: Factors influencing changes in values.

ANDORKA (2003) beszámol arról, hogy az 1950-es és 1960-as években az amerikai szociológusok a modern emberek értékeinek kutatása során a teljesítmény-motivációt tartották meghatározónak. Az 1960-as évek vége óta azonban az értékek változására lettek figyelmesek. Egyesek szerint a teljesítmény-orientációt a hedonisztikus értékrendszer kezd váltja fel, mások szerint a materialista értékek helyét fokozatosan átveszik posztmaterialista értékek, míg más megfogalmazásban a modern értékek helyébe a posztmodern értékek lépnek. Napjainkban Magyarországon is megfigyelhető, hogy felértékelődött az egyéni teljesítmény szerepe, mert az a siker, a státusz és az önmegvalósítás felé vezető út alapjává vált a társadalom széles rétegei számára. A posztmaterialista értékek előtérbe kerülése azonban valószínűleg még csak a társadalom szűk csoportjainál érvényesül.

INGLEHART (1995, idézi ANDORKA, 2003) a gazdasági tényezők szerepére mutat rá amikor bizonyítja, hogy például az infláció növekedése egyes nemzedékeken belül is megváltoztatja a posztmaterializmus mutatóját, illetve a gazdagabb országokban általában magasabb a posztmaterialisták aránya. Ezt a hatást tükrözi az is, hogy a nyugat-európai országokban az elmúlt években jelentősen megnőtt a posztmaterialisták aránya. Inglehart kutatása szerint Magyarországon legmagasabb a materialisták aránya. Még a hazánknál jóval rosszabb gazdasági mutatókkal rendelkező országokban, mint India, Kína vagy Nigéria is magasabb volt a posztmaterialista értékeket választók aránya.

A szociológusok kutatásai szerint a magyarokra a hagyományos értékekhez való ragaszkodás jellemző: a nyugodt, békés élet és a kiegyensúlyozott, boldog család fontossága. HANKISS és társai (1982) a Rokeach-féle értékek elemzése kapcsán rámutattak, hogy amerikaiakkal összehasonlítva a magyarok számára a munka és az anyagi jólét fontosabbnak ítélt eszközértékek. Hankiss Elemér vizsgálatai alapján a magyar társadalomban négy értékrend-típust különböztetett meg, amelyek között külön klasztert képeznek a hedonisztikus fogyasztók:

1. hagyományos keresztény
2. puritán felhalmozó

3. XIX. századi és kora XX. századi munkásmozgalmi
4. fogyasztói hedonista

FÜSTÖS és SZAKOLCZAI 1994-es vizsgálata a teljesítménymotiváció kapcsán a munka értékének csökkenése mellett az anyagi jólét szerepének növekedését tárta fel. Az Inglehart-féle skála szerint osztályozták a magyar fogyasztókat is. E szerint a lakosság 58%-a volt a materialista, 39%-a vegyes és csak 3%-a képviselte a posztmaterialista értékeket.

HOFMEISTER-TÓTH (2003) 2002-es kutatása rámutat, hogy a becsületesség és segítőkészség, mint értékek a legfontosabbak a magyarok számára, ugyanakkor a szociológiai kutatásokkal összhangban ő is kimutatta az anyagi értékek növekvő fontosságát.

### 3.3. Értékrend alapján képzett szegmensek - Segments based on value judgements

A hazai értékvizsgálatok eredménye alapján három fő csoportot lehet a társadalomban fellelhető értékeken belül megkülönböztetni: a hagyományos közösségi, a modernizációs és a posztmodernizációs értékeket.

- 1.) A hagyományos közösségi értékek elsősorban a tradicionális közösségek kultúráját tükrözik. Az ilyen kultúrákban a közös munkához kapcsolódik az együttlét, fontos szerepet tölt be a lakóhelyen kialakuló emberi kapcsolatok ápolása, megőrzése.
- 2.) A modernizációs értékrendben előtérbe kerülnek az anyagi felhalmozást, a gazdagodást, az önállóságot biztosító értékek. Egy tárgyorientált életstílus-csoportról van szó, ahol a tárgyak birtoklása, megszerzése, a gazdagodás a legfőbb életvezérlő elemek. Ehhez nagymértékben hasonlít a mintakövető csoport értékrendszere. Számukra a biztonságot az anyagi javak jelentik, sajátos felhalmozó, gazdagodás-célú életstílus jellemzi őket. A családorientált csoportnál a szülők célja individuális és modernizációs indíttatású. A végső cél, amiért a szülők nagy erővel munkálkodnak természetesen a gyermekek intellektuális és gazdasági erejének a növelése, személyiségük fejlesztése.
- 3.) Csupán az intellektuális csoport jelez posztmodernizációs értékkeövetést. A csoport tagjai általában városi fiatalok, akik képezik magukat, továbbtanulnak. Jelentőssé válik e csoport értékrendszerében a művészet, a kulturális aktivitás, a sport. Ezen értékpreferenciák kialakulását már megelőzi a civilizációs szükségletek kielégítése, amelyet igen gyakran az alanyt felnevelő család nagy erőfeszítések árán valósít meg. Így a modernizációs értékek kielégítése után jelentkezhetnek az ennek ellentétéként megjelenő, magasabb szinten elhelyezkedő posztmodernizációs igények.

Intézetünk 1991-1994. évi 1574. számú OTKA pályázatában 1000 fős lakossági mintán elemezve a magyarok fogyasztói magatartásmintáit az értékrendszer alapján négy csoportra osztotta.

- A „moralisták” számára az egészség, a boldog, nyugodt családi élet és a vallás a kiemelkedően fontos értékek.

- A „konzervatívak” az egyes értékösszetevőket magasra értékelik, de szélsőséges véleményt nem képviselnek.
- A „hedonisták” számára a másoknak való örömszerzés, a karrier, az élvezetes élet, az utazás, a nyaralás és a sok szabadidő különösen is értékesek.
- A „csalódott pesszimisták” részéről minden értékösszetevő alulértékelt.

LAJOS (2005) vizsgálata szerint a fiatalok számára az emberi kapcsolatok, az egészség illetve a nyugodt, stabil élet és megbízható körülmények a legfontosabbak. Az értékeket faktor-analízissel négy csoportba foglalta össze, a „morális” (kapcsolatok, egészség), a „hedonista” (szabadidő, utazás, nyaralás, önállóság), a „materialista” (anyagi jólét, siker, karrier) és a „konzervatív” (tanulás, vallás, hit, takarékoság). A négy tényezőcsoport fontosságának megítélése alapján, a moralisták, a hedonisták, a materialisták és a racionalisták célcsoportjait. Az 1991-1994-es felméréshez képest jelentős változás nem mutatkozott, csak a csalódott pesszimisták helyét vették át a fiatalok körében a racionalisták.

2003-ban 200 felnőtt, pest megyei lakosból összeállított mintán végzett értékrend-vizsgálatunk során az állításlistában szereplő értékek *1. táblázatban* látható sorrendjét figyelhetjük meg (FODOR-GIDOFALVY, 2003):

	Átlag	Szórás
Egészség (Health)	4,75	0,63
Nyugodt, kiegyensúlyozott élet (Peaceful, well-balanced life)	4,58	0,82
Jó emberi kapcsolatok (Good social relationships)	4,35	0,82
Anyagi jólét (Material wealth)	4,03	0,82
Önállóság (Independence)	3,93	1,04
Sok szabadidő (Free time)	3,59	1,08
Megengedhessek magamnak valami jót (Being able to afford good things)	3,55	1,03
Élvezetes élet (Enjoyable life)	3,43	1,25
Takarékosság (Saving money)	3,42	1,06

Forrás (Source): FODOR és GIDOFALVY, 2003

Az értékekre elvégzett faktoranalízis eredménye alapján a tényezőket három faktorba vonhattuk össze úgy, hogy azok együtt az összes variancia 61,2 %-ra adtak magyarázatot. A kapott faktorok közül az elsőbe a hedonisztikus élettel összefüggő értékek (az önállóság, a sok szabadidő, az élvezetes élet), a másodikba a tradicionális értékek (a család, a kiegyensúlyozottság, a nyugodt élet), a harmadikba az anyagi biztonsággal kapcsolatos értékek tartoznak.

Az értékrendszer vizsgálatához kapcsolódóan klaszteranalízist végeztünk, amelynek segítségével értékrendbeli különbség alapján három egymástól jól elkülöníthető klasztert kaptunk, melyeket a következő módon neveztünk el: nyugalomra vágyók, értékkeresők, élménykeresők.

A „nyugalomra vágyók”, azok a válaszadók voltak, akik értékrendjében a nyugodt, kiegyensúlyozott családi élet és a takarékoság volt fontos, a többi tényezőt alulértékelték. 37,7%-uk az 51-60 évesek közé tartozik, tehát látható, hogy elsősorban az idősebb generáció alkotta e célcsoportot.

Az „értékkeresők” azok a válaszadók, akik minden megadott tényezőt felülértékelték, az átlagosnál magasabb osztályzatot adtak minden tényezőre. Alacsony szórásértékeik alapján kimutatható, hogy nem voltak közöttük nagy véleményeltérések. A legtöbb nő ebben a klaszterben található.

Az „élménykeresők” azok a megkérdezettek, akik minden állítás esetében az átlaghoz közeli értéket adtak meg. Ettől csupán két esetben mutattak eltérést: az élvezetes életet átlagnál sokkal fontosabbnak, a takarékoságot az átlagosnál kevésbé fontosnak tartották. Leginkább a fiatal korosztályra jellemző ez a fajta értékorientáció. Ők teszik ki ennek a klaszternek a 30,17%-át.

2002-ben két fővárosi szuper- és hipermarket 100 véletlenszerűen kiválasztott vásárlójának megkérdezése során is végeztünk értékrend-vizsgálatot (*2. táblázat*) (KOVÁCS, 2003). Az összeállított állításlista alapján klaszter-analízisre is lehetőség nyílt, amely során a megkérdezett vásárlókat szegmentálni lehetett. A vizsgálatot 5%-os megbízhatósági szint mellett végeztük el.

Az „értékkeresők” – ebben a kutatásban is – azok a fogyasztók, akik minden megadott értéket az átlagnál magasabbra értékelték és alacsony szórásértékeik alapján kimutatható, hogy nem voltak közöttük nagy véleményeltérések. A „közömbösek” között találjuk azokat a válaszadókat, akik minden érték esetében átlaghoz közeli értéket adtak meg. Számukra a jó emberi kapcsolatoknak van csak átlagon felüli jelentősége. A „közömbösek” fogyasztói csoportjába túlnyomórészt középkorúak és nők tartoznak. A közepes jövedelműek előfordulási valószínűsége ebben a csoportban a legnagyobb.

A „hitben élők” olyan fogyasztók, akiknek az értékrendjében kimagaslóan fontos a hit, illetve ezzel párhuzamosan ők azok, akik sokkal kisebb jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy élvezetesen éljük-e az életüket. Tehát a hit nevében vállalják a mindennapi élet örömeiről való lemondást. Főleg idős emberek tartoznak közéjük. Meghatározó az is, hogy a nagycsaládosok szinte kivétel nélkül ebbe a fogyasztói csoportba tartoznak.

Átlagpontszámok Average score	Érték Value
3,5 alatt (Below 3.5)	Siker (Success) Takarékosság (Saving money)
3,51-4,0	Hit (Faith) Szabadidő (Leisure) Utazás (Travelling)
4,01-4,5	Anyagi jólét (Material wealth) Élvezetes élet (Enjoyable life) Megengedhessek magamnak valami jót (Being able to afford good things) Önállóság (Independence) Másoknak való örömszerzés (Sharing and giving)
4,51-5,0	Nyugodt, kiegyensúlyozott élet (Peaceful, well-balanced life) Egészség (Health) Jó kapcsolatok (Good social relationships) Boldog családi élet (Good family life)

Forrás (Source): KOVÁCS, 2003

### 3.4. Az élelmiszerfogyasztói szokásokat determináló értékrendek -- Value judgements determining nutritional habits

A fogyasztói magatartást a fejlett világ társadalmában az értékek sokszínűsége és az egymásnak ellentmondó értékrendek egymásmellettsége jellemzi (lásd. pl.: SCHÜPPENHAUER, 1998; WENZEL, 1998; BIEGER-LAESSER, 2003).

Töröcsik Mária, a hazai trendkutatás kiemelkedő alakja szerint Magyarországon is „szétesett”, „patchwork”, „fluid” társadalom jellemző, amiben „bármire és annak ellentétére is van példa, az emberek innen-onnan összegyűjtött értékek összeillesztésével próbálják életüket „helyes” irányba rendezni” (TÖRÖCSIK, 2003). E szétforgácsolódott társadalomban a trendkutatás eszközeinek segítségével a következő érték kategóriákhoz kapcsolódó trendeket és ellentrendeket fogalmazott meg: Idő és tempó, Mobilitás, Teljesítmény, Tudás, Társas élet, Test-mozgás, Fogyasztás, Fogyasztói elvárások, Alapérték a termékválasztásnál, Fiatalság, Ethosz, Távol és közel, Az ismeretlen keresése, Egészség.

A trendek és ellentrendek által meghatározott, diszsonáns helyzet figyelhető meg a táplálkozási szokások elemzése során is. A fogyasztói csoportok táplálkozását a trendek sokszínűsége és ellentmondásossága jellemzi.

A következőkben KUTSCH, SZAILLES és WISWEDE (1991) eredményei alapján világítunk rá néhány karakterisztikus diszsonanciára:

- A tradicionális étkezési szokások a hétköznapiakban folyamatosan veszítenek a jelentőségükből (de-ritualizáció), és a fogyasztók egy része számára a táplálkozás gyors, formalitások 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 készételek gyors és kielégítő megoldást jelentenek (fast-food).
- Még 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).

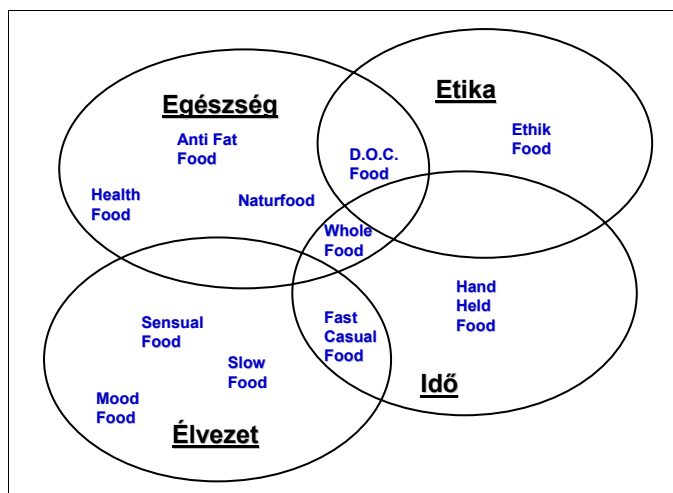
A következőkben LUTZENBERGER-GOTTWALD (1999), VOSEN és REINHORDT (2002), RÜTZLER (2005) munkái alapján vázoljuk azokat az értékalapú termék- és szolgáltatásfejlesztési tendenciákat, amelyek korunk fogyasztóinak táplálkozását meghatározzák (3. ábra):

1. *Health Food*: Az egészségtudatos fogyasztók kiszolgálására kialakított termékcsoporthoz (pl.: bio-élelmiszereknél) az egészségügyi és a minőségbiztonsági szempontokra egyaránt nagy hangsúlyt kell helyezni.
2. *Anti-Fat-Food*: A túlsúlyos fogyasztók egyre bővülő körét célozzák a rostanyagokban gazdag, alacsony szénhidrát-tartalmú termékek. A diétás készítmények összetételének vizsgálata során a hazai termékportfólió is ezeket a sajátosságokat mutatja.

3. *Ethik Food*: A táplálkozással kapcsolatban felmerülő lelkiismereti problémák elkerülése miatt a fenntarthatóságot szolgáló élelmiszereket védjegyekkel látják el. Az élelmiszerek etikai szempontú megközelítésének több évszázados/évezredes hagyománya van (pl.: a zsidóságnál). Napjainkban más aspektusból, a szociális és fenntarthatósági szempontokkal összekapcsolódva vetődnek fel elsősorban az etikai kérdések. Jellemző példaként említhetőek a nyugat-európai országok élelmiszerkereskedelmi láncjaiban megjelenő „fair trade” logós termékek, amelyek a méltányos kereskedelemről származó termékeket jelölik, és ígértük az, hogy egy igazságosabb világ megteremtése érdekében cselekszik vásárlásuk során a vásárló („shopping for a better world”).
4. *Naturfood*: Elvárásként jelenik meg a fogyasztók egy részéről, hogy az élelmiszerek „all inclusive” természetesek, egészségesek és biominőségűek legyenek, és fogyasztásukkal morális hedonizmusig juthassanak el. A reformélelmiszerek egy csoportjánál megfigyelhetjük a törekvést, hogy a speciális igényű fogyasztók számára mindezen igényeket egyszerre kielégítsék.
5. *Whole Food*: Az USA-ból induló trend középpontjában azok a friss termékek állnak, amelyek gyorsan elérhetőek, elkészíthetőek és fogyaszthatóak („fresh & new”). Az Egyesült Államokban e trend jegyében a hipermarketek egy része előre elkészített zöldség- és gyümölcsételeket (pl.: saláták széles skáláját) kínálja az időhiányban szenvedő, de egészséges élelmiszert vásárlói számára.
6. *Mood Food*: Az evés terápiás funkcióját használja ki ez a trend, amely az élelmiszerek kedélyjavító, frissítő és az étkezés feszültségoldó sajátosságain alapszik. Tipikus példája a csokoládéfogyasztás, amelyet nem csak kellemes íze miatt, hanem a jobb kedélyállapot elérése reményében fogyasztunk.
7. *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. Míg korábban szinte csak pizzát rendelhettünk házhoz, napjainkban már az éttermek széles köre készételek bőséges kínálatát kínálja házhozszállításra a különböző ízlésű és igényű fogyasztók számára.
8. *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 segítséget nyújtó „kulináris hibridreceptek” iránt. A kínai és olasz konyha kedveltségéhez hozzájárul, hogy ételeik könnyen és gyorsan elkészíthetőek és egyben különlegesen is.
9. *Sensual Food*: Elvárásként jelenik meg, hogy az élelmiszerek érzéki örömeiket nyújtsanak, felkeltsék a vágyat a termékek ízének megismerésére. Mindez kreatív ötleteket, fantáziadús, játékos design-t vár el az élelmiszergyártóktól. Ezen a területen az édességgyártók élen járnak fantáziadús termékeikkel.
10. *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

íránt, amelyek ritkaságnak számítanak, adott területeken őshonosak, vagy amelyek már letűnőfélben vannak. Szívesen vásárolják a megmenteni kívánt növényekből és állatokból készült termékeket (pl.: őshonos állatokból készült különlegességeket).

11. *D.O.C. Food*: Nő az igény az olyan élelmiszerek (pl.: bioélelmiszerek) iránt, amelyeknek ellenőrzött a származásuk. Ez erősíti az autentikus ételek, mint például a regionális specialitások iránti igényt és a kétéves eredetű élelmiszerek („unidentified food objects”) elutasítását.



Forrás (Source): saját ábrázolás RÜTZLER, 2005 alapján

3. ábra: Az élelmiszergazdaságban megjelenő trendek értékalapú csoportosítása

Fig. 3.: A value-based classification of food trends, based on RÜTZLER (2005)

A nyugat-európai táplálkozási tendenciák központi értékei az etikai megfontolások, az egészség és az idő illetve az élvezetek. Az idő felértékelődésére, az egészség fontosságának növekedésére és a hedonisztikus aspektusok térnyerésére táplálkozási kultúránk számtalan területén figyelmesek lehetünk. (Az etikai szempontok érvényesítése hazánkban, az eddigiekben kevésbé került a figyelem fókuszába.) A fentiekben megadott trendek szinte maradéktalanul megjelentek hazánkban is (HORVÁTH és LEHOTA, 1996).

Ugyanakkor felmerül az a kérdés, hogy a magyarok táplálkozási kultúrájának melyek a meghatározó alapértékei. A kérdésre választ adnak intézetünk laddering-technikával feltárt hierarchikus értéktérképei, amelyek alapján a magyarok számára az alapvető élelmiszerek kiválasztása során az egészség, a biztonság, a jó emberi kapcsolatok és a kiegyensúlyozott élet bizonyulnak a legfontosabb értékeknek (KOMÁROMI et al., 2004).

Az értékek megjelenésének és fontosságának vizsgálata során azonban nem hagyhatjuk figyelmen kívül a korlátozó tényezőket, amelyek közül hazánkban a gazdasági megfontolások tekinthetőek a legmeghatározóbbnak. 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 ÉS 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 értékalapú élelmiszerfogyasztói trendek késleltetett megjelenésének domináns okaként az ökonómiai szempontokat azonosíthatjuk.

A GFK HUNGÁRIA (2003) tanulmánya azonban a lakosság anyagi helyzetére hivatkozva arra utal, hogy a magyarok jelentős része az étkezésben éli meg a fogyasztói kiteljesedést. Az életmódban kitüntetett szerep jut az élelmiszerek, mert sokan legkönnyebben ahhoz tudnak hozzájutni a fogyasztási cikkek közül.

### 3.5. Az értékek meghatározó szerepe egy speciális termékcsoporthoz, a bioélelmiszereknél - The role of value judgements in case of bio-foods

Német kutatások (SCHADE et al., 1999) arra engednek következtetni, hogy az elkötelezett biovásárlók a konvencionális termékek fogyasztóitól eltérő értékrendet képviselnek. Fogyasztói magatartásuk vizsgálata szempontjából az életmódnak illetve az értékrendnek kiemelt jelentőséget tulajdoníthatunk (3. táblázat).

3. táblázat		Table 3
A biotermék-fogyasztók és a hagyományos fogyasztók értékrendjének összehasonlítása		
Comparison of value judgements made by consumers of bio-food and traditional food		
Átlag-pontszámok Average score	Hagyományos fogyasztó Traditional consumer	Bioélelmiszer-fogyasztó Bio-food consumer
3,5 alatt (Below 3.5)	Hit (Faith) Siker (Success)	Siker (Success) Takarékosság (Saving money)
3,51-4,0	Élvezetes élet (Enjoyable life) Szabadidő (Leisure time) Utazás (Travelling) Takarékosság (Saving money) Ego (Ego) Anyagi jólét (Material wealth)	Utazás (Travelling) Anyagi jólét (Material wealth) Élvezetes élet (Enjoyable life)
4,01-4,5	Önállóság (Independence) Örömszerzés (Sharing and giving)	Hit (Faith) Örömszerzés (Sharing and giving) Szabadidő (Leisure time) Ego (Ego)
4,51-5,0	Egészség (Health) Jó kapcsolatok (Good social relationships) Boldog családi élet (Good family life) Nyugodt élet (Peaceful life)	Egészség (Health) Jó kapcsolatok (Good social relationships) Boldog családi élet (Good family life) Nyugodt élet (Peaceful life) Önállóság (Independence)

1 - legkevésbé fontos, 5 - nagyon fontos

(1 - least important 5 - very important)

Forrás: (Source): GYÖNGYÖSI, 2002.

A bioélelmiszerek vásárlóinak vizsgálata során ez a magyar társadalomra is bebizonyítható. Látható, hogy számukra az egészségügyi és környezetvédelmi szempontokon túl a humán értékek mellett is elkötelezettebbek az átlagnál. Értékrendjükben kevésbé fontos a takarékoság, mint a hagyományos vásárlóknál. A szabadidő, az önmegvalósítás, a hit és az önállóság szerepe viszont fontosabb az ökovásárlóknál, mint a többiekénél. Az önmegvalósítás és az önállóság fontossága tükröződik abban, hogy azok, akik biotermékeket fogyasztanak, ezt többnyire önkifejezésként is teszik, illetve a többiekétől eltérő, új életforma kialakítására törekzenek.

A biotermék-fogyasztói szegmensen végzett kutatások eredményei alapján a környezet és az egészség védelme jelenti a biotermékek vásárlásának elsődleges motivációját. A nyugat-európai fogyasztók esetében azonban általánosabb, hogy az ökológiai élelmiszerek fogyasztását a közönség egészét érintő fenntarthatósági szempontok is ösztönzik. Hazánkban és a hozzánk hasonló, fejlődő biotermékpiaccal rendelkező országokban azonban jellemző az egyéni jólét és az egészség iránti vágy motiváló hatása (RICHTER és KOVÁCS, 2005; KOVÁCS, 2005).

A hazai kutatások eredményei (pl.: KÜRTHY, 1997, MOKRY, 2002, GYÖNGYÖSI, 2002, SZENTE, 2005) egyöntetűen bizonyítják, hogy a biotermék-fogyasztás primer motivációja az egészség. A bioélelmiszereket az egészségkárosító hatások megelőzése illetve betegség esetén a diéta részeként fogyasztják. Az alkalmi vásárlók körében azonban egyre jelentősebb érvként jelenik majd meg a társadalmi elismerés és a státusz iránti vágy a termékcsoporthoz való tartozás fontos tényezőjeként. Ezt jól bizonyítja az az összehasonlító elemzés, amely bioboltok és hiper-, illetve szupermarketek vásárlói körében készült a bioélelmiszerek választásának motivációjáról (4. táblázat).

4. táblázat		Table 4	
A bioélelmiszer-vásárlás motivációi 2002-ben bioboltokban és nagy eladóterű üzletekben			
Motivation for purchasing bio-food at organic food groceries and at supermarkets in 2002			
Motiváció Motivation	Bioboltokban At organic food groceries	Nagy eladóterű üzletekben At supermarkets	
Egészségügyi okok (Health)	73	67	
Természetes táplálkozás híve (Natural nutrition)	60	24	
Vegetáriánus (Vegetarian)	36	1	
Finomabb, ízletesebb (Better taste)	28	17	
Barát, rokon, ismerős javasolta (Recommendation by relative or friend)	5	23	
Orvos javasolta (Doctors' advice)	4	17	
Természetgyógyász javasolta (Recommendation by practitioner of alternative medicine)	4	6	
Divatból (Fashion)	0	1	
100-100 fő megkérdezése, többszöri említés lehetséges (sample 100 subjects for each category)			

Forrás: (Source): GYÖNGYÖSI, 2002., KOVÁCS 2003.

Amint az a táblázatból kiolvasható, a bioboltok vásárlóinál a feltüntetett motivációs tényezők között 97%-ban meghatározóak az egészség védelmével, a táplálkozás biztonságával kapcsolatos tényezők. Ez is jól mutatja, hogy a speciális kereskedelmi csatornák, tehát a bioboltok, biopiacok vásárlói tudatosan válogatják össze élelmiszereiket. Elsődleges céljuk egészségi állapotuk megóvása. E szegmens motiváci-

ós struktúráját összehasonlítva a nagy eladóterű üzletek vásárlói körében a bioélelmiszerek vásárlására ösztönző tényezőkkel jelentős differenciát tapasztalhatunk. A barátok, rokonok, ismerősök illetve a szakemberek befolyása jelentősnek bizonyul. A feltüntetett tényezők között 34%-ot tesznek ki a társadalmi elismeréssel összefüggő faktorok. Ebből is jól látszik, hogy a bioboltok vásárlói olyan szegmenst alkotnak, amely biztonsági motivációk miatt vásárol bioterméket. A nagy eladóterű üzletekben kialakuló szegmens számára viszont a társadalmi elvárásoknak való megfelelés, a státusz elérése is a biotermék-vásárlás célja.

#### 4. Következtetések - Conclusions

A magyar társadalomra jellemző, hogy az anyagi javak, a teljesítmény és a siker felértékelődésével párhuzamosan orientációs krízis alakult ki, amiben a fogyasztókra az értékek keresése vált jellemzővé. Szétforgácsolódott társadalmunkban trendek és ellentrendek rajzolódnak ki, amelyek az értékek sokszínűségén és gyakran disszonáns egymásmellettségén alapulnak. A fogyasztói magatartástrendek alapvető dimenziói: az idő, az egészség, a tudás, a hitelesség illetve a bizalom iránti vágy. A fogyasztói magatartásban megjelenőhöz hasonló tendenciák figyelhetők meg a táplálkozási szokások elemzése során is. A táplálkozási trendek differenciálódásának alapvető dimenziói az etikai szempontok, az egészség és az idő értéke, illetve az élvezeti aspektusok.

Intézetünkben az elmúlt másfél évtized során végzett értékrend-kutatások eredményei azt bizonyítják, hogy a magyarok értékrendszerét megjelenítő tényezők három jól körülhatárolható csoportba vonhatóak össze:

- A hedonisztikus étellel összefüggő értékek: az önállóság, a sok szabadidő, az élvezetes élet.
- A tradicionális értékek: a család, a kiegyensúlyozottság, a nyugodt élet.
- Az anyagi biztonsággal összefüggő értékek: siker, karrier, anyagi biztonság.

Az értéklisák alapján végzett szegmentációk arra utalnak, hogy tartósan léteznek a morális értékeket felülértékelő és a hedonizmusra törekvő, illetve pesszimista vagy racionalista fogyasztói csoportok. A 2002-2004-ben végzett értékrend-vizsgálataink eredményei szerint a nyugodt, boldog családi élet, a jó kapcsolatok és az egészség a magyar fogyasztók legfontosabb értékei és csak ezeket követően kerülnek a fontosnak ítélt tényezők közé az anyagi jóléttel kapcsolatban álló szempontok.

Az alapvető élelmiszerek kiválasztása során is az egészség, a biztonság, a nyugodt családi élet és a jó emberi kapcsolatok jelennek meg a legfontosabb értékeként a magyar fogyasztók számára.

Az értékek táplálkozásban való megjelenésének és fontosságának vizsgálata során hazánkban a gazdasági megfontolások tekinthetőek a legmeghatározóbb korlátozó tényezőnek, ami a magyarok jövedelmi helyzetéből és az árak színvonalából adódik. A lakosság anyagi helyzete azonban hozzájárul ahhoz is, hogy a magyarok jelentős része az étkezésben éli meg a fogyasztói kiteljesedést, mivel az élelmiszerek könnyen és relatív alacsony áron megszerezhető termékcsoporthoz tartoznak.

Mindezek alapján az értékek által meghatározott táplálkozási trendek kiteljesedése a posztmaterialista értékeket magukénak valló fogyasztói csoportoknál várható. Amire jó

például szolgálnak a bioélelmiszerek vásárlói, akik körében tisztán megragadható az értékrendszer meghatározó szerepe. Náluk megfigyelhető az is, hogy az alternatív táplálkozási irányzat követésével új életforma kialakítására törekcszenek.

Az élelmiszeripari és -kereskedelmi vállalkozások számára versenyelőnyt biztosíthat, ha az értékrend-változással kapcsolatban álló fogyasztói trendeket figyelembe véve alakítják ki marketing aktivitásaikat, és az újonnan kialakult szegmensek igényeit optimálisan kiszolgálni képes kereskedelmi formákat alkalmazazzák, illetve e csoportok igényeit kielégíteni képes termékportfóliót tartanak kínálatukban. Amint azt a nemzetközi példák mutatják az értékrend-változás számtalan lehetőséget kínál az élelmiszerágazat szereplői számára.

## Irodalom – References

- (1) **Andorka, R.:** Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest, 2003
- (2) **Bieger, T., Laesser, C.:** Tourismstrends – Eine aktuelle Bestandesaufnahme, Jahrbuch der schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002/2003, St. Gallen, 2003
- (3) **Burnett, I.:** Plenty and Want: A Social History of Diet in England from 1815 to the present day, Sholar Press, London, 1979
- (4) **Elias, N. :** The Civilising Process (2 vols). Vol.1. The History of Manners. Vol II. State Formation and Civilisation. Brail Blachwell, Oxford, 1978
- (5) **Falussy, B., Zoltánka, V. :** A magyar társadalom életmódjának változásai az 1976-77, az 1986-87 és az 1993. évi életmód-időmérleg felvételek alapján. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. 1994
- (6) **Falussy, B., Harcsa, I.:** Életmód-időmérleg. KSH, Budapest, 2000
- (7) **Fodor, M., Gidofalvy, Zs.:** A házon kívüli étkeztetés szerepének vizsgálata a szabadidő felértékelődésének függvényében, Diploma dolgozat, SzIE, Gödöllő, 2003
- (8) **Füstös, L., Szakolczai, Á.:** Értékek változásai Magyarországon 1978-1993, Szociológiai Szemle, no.1. Budapest, 1994
- (9) **Gaál, B.:** Milyen lesz a XXI. század elejének élelmiszerfogyasztója? Agrármarketing, 1998
- (10) **Giddens, A. :** Szociológia, Osiris Kiadó, Budapest, 2003
- (11) **GfK Hungária Piackutató Intézet:** Fogyasztói preferenciák az étkezési kultúrában, 1999
- (12) **GfK Hungária Piackutató Intézet:** Étkezési szokások, 1998-2003
- (13) **Hankiss, E. et al.:** Kényszerpályán? A magyar társadalom értékrendszerének átalakulása 1930 és 1980 között, Budapest, MTA Szociológiai Intézet, 1982
- (14) **Hofmeister-Tóth, Á.:** Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, 2003
- (15) **Horváth, Á.:** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. (PhD) Doktori értekezés, GATE, Gödöllő, 1996
- (16) **Horváth, Á., Lehota, J.:** Élelemiszer- fogyasztói magatartás-minták, Marketing & Menedzsment, 1998
- (17) **Komáromi, N. et al.:** Az élelmiszerfogyasztói magatartás-kutatás hierarchikus modelljének kifejlesztése, OTKA T034244 kutatási zárójelentés, Gödöllő, 2004
- (18) **Kovács, A.:** A biotermék-fogyasztás és az időtudatosság érvényesülése a fogyasztói magatartásban, diploma dolgozat, SzIE, Gödöllő, 2003
- (19) **Kovács, A.:** A marketingaktivitások optimalizálási lehetőségei a fejlődő biotermékpiacokon, Erdei Ferenc Konferencia, Kecskemét, 2005
- (20) **Kutsch, T., Szailles, R., Wiswede, G.:** Mensch und Ernährung 2000, Oldenbourg, 1998
- (21) **Kürthy, Gy.:** A bioélelmiszerek fogyasztása Magyarországon, GATE, Gödöllő, Doktori értekezés, 1997
- (22) **Lajos, A.:** Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztásra, Doktori értekezés, SzIE, Gödöllő, 2005
- (23) **Lehota, J. (szerk.):** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001
- (24) **Lutzenberger, J., Gottwald, F.T.:** Ernährung in der Wissensgesellschaft, Frakfurt am Main, 1999
- (25) **Mokry, T.:** Az ökológiai gazdálkodás perspektívái Magyarországon az EU-integráció tükrében, Doktori értekezés, SZIE Gödöllő, 2001
- (26) **Mühlhausen, C.:** Future Health, Zukunftsinstitut von Matthias Horx, Bonn, 2001
- (27) **Richter, T., Halpin, D.:** Die Bedeutung des biologischen Landbaus in den Ländern der EU-Beitrittskandidaten Mittel- und Osteuropas, Wissenschaftskonferenz, Weinstefan, 2001
- (28) **Richter, T., Kovács, A.:** Strategies to support domestic organic markets in countries with emerging organic sectors, ISOFAR Conference, Adelaide, 2005
- (29) **Rützler, H.:** Megatrends der Esskultur, Biofach, Nünberg, 2005
- (30) **Schade, G. et al.:** Konsumentenverhalten und Ökologisches Marketing im Bedürfnisfeld Ernährung, Berlin, Literatúraauswertung und Schlussfolgerungen für das Forschungsprojekt „Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg“, 1999
- (31) **Schüppenhauer, A.:** Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing, Wiesbaden, 1998
- (32) **Szabó, M.:** A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest. 1998/22
- (33) **Szente, V.:** Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései, Doktori értekezés, Kaposvári Egyetem, 2005
- (34) **Törőcsik, M.:** Fogyasztói magatartás trendek- Új fogyasztói csoportok. KJK, Budapest, 2003
- (35) **Tuner, B.:** The discourse of diet. Theory, Culture and Society, 1982
- (36) **Utasi, Á.:** Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák, Kossuth Kvk., Budapest, 1984
- (37) **Vossen, K., Reinhardt, F. A.:** Zukunftsmärkte, Düsseldorf, 2002
- (38) **Wenzel, P.:** Unternehmensseitige Berücksichtigung von Verbraucherinteressen, Berlin, 1998