

AZ ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁSTRENDEK VIZSGÁLATA, KIEMELT FIGYELEMMEL A STRATÉGIAI ÉLELMISZEREKRE¹

ANALYSIS OF FOOD CONSUMPTION TRENDS WITH FOCUS ON STRATEGIC FOODS

SZENTE, V., SZÉLES, GY., SZAKÁLY, Z.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing),
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: szviki@u-kaposvar.hu

Main objective of the second phase of an NKFP project named *Conditions of improving efficiency in utilizing resources of agriculture – optimums and practical usage* was to identify consumer trends having significant impact on food development and commerce.

Research included both primary and secondary surveys. Secondary survey was pointed on analyzing hypothetic backgrounds of consumer behavior trends that can affect main streams of food development. Second step – on the basis of literature – was to identify and analyze main strategic directions of development. It was followed by issuing a consumer questionnaire in being able to analyze consumer attitudes (and misbelieves) that can have an influence on consumers' behavior.

Basic approach of the survey was that former base innovations (Kondrathiev cycles) based mainly on technical solutions caused severe damages to environment and human health. According to this concern the international tendency strengthened assuming that future strategic developments are to be driven by the need for healthy, qualified and creative people. It can be stated by high probability that our future is defined by a quick boom in health-industry. On the scope of this tendency organic, conventional and spot-specific production forms are expected to be ever more emphasized with special respect to the development of functional (health protecting) food. In all food categories mentioned above intensive development is driven by the ever growing demand for them. Our survey shows that the main motive behind the growth of the need for organic products is a sort of seek for natural living. Demand for conventional and region specific products is mostly inspired by the need for recreation, seeking of the 'roots' and reviving the traditions. Global popularity of functional foods is supported by the sense for healthy living so here is nothing to wonder about the fact that the given market has a 100 billion USD turnover.

Global tendencies pictured above, however, can be remarkably influenced by the believes and attitudes of the consumers. According to Hungarian consumers the ideal food is clean and chemical free, it does not contain additives (E-codes). The involved consumers put functional foods (designed foods – including vitamins and minerals enriched foods) to the second group. Results shows that Hungarian consumers have a number of misbelieves when food is concerned and it makes the pattern rather fuzzy. Survey points out that functional foods can be the break-through points for the food industry.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elméleti és a gyakorlati szakemberek mindig a jövő kihívásaira kíváncsiak, a múltbeli adatok elemzése is olyan értelemben bír számukra fontossággal, hogy abból mi a távlatokra vonatkozó tanulság. A trendkutatás azért érdekes és egyben nehéz terület, mert akkor működhet jól, ha a kutató a szakmai tudása mellé olyan érzékenységet is tud párosítani, amivel az újat és a mást, valamint azok viszonylag tartós voltát is ki tudja szűrni. A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa (TÖRŐCSIK, 2003).

A tárgyévi kutatómunka keretében azokat a fogyasztói magatartástrendeket elemeztük, amelyek hatással vannak a mezőgazdasági termelésre, az élelmiszeriparra és -kereskedelemre. A kutatási téma szempontjából kiemelkedő trendnek tekinthető az egészség, mint első számú társadalmi érték megjelenése, amely a következő évtizedben az élelmiszerfejlesztés egyik legmarkánsabb vezérfonala lesz. A különböző egészségvédő élelmiszerek egyre tömegesebb piaci térhódítása mindenki számára érzékelhetővé teszi ezt a jelentős fogyasztói igényt.

A tömegtermékek mellett fontos szerephez jutnak az ún. niche-termékek. Ebbe a körbe sorolhatók az organikus, a hagyományos és tájjellegű (nemzeti) termékek, valamint egyre nagyobb volumenben az ún. funkcionális élelmiszerek. A felmerült fogyasztói igények mögött egyfelől a civilizációs

¹ Készült a 4/014/2004 nyilvántartási számú NKFP kutatás támogatásával

betegségek, illetve halálokok rohamos terjedése, másfelől a gasztronómia által is motivált turizmus húzódik meg.

Vizsgálataink fő célkitűzése a változó piaci feltételek nyomán követése a fogyasztói magatartás változásain keresztül. A változó fogyasztói igények új kihívások elé állítják a mezőgazdasági termelést, az élelmiszeripart és a kereskedelmet egyaránt. A vevők döntéshozatalában az árak mellett kiemelt szerepet kap az élelmiszerminőség, az egészséges életmód és -táplálkozás, valamint a kényelem és az élelmiszerbiztonság, de egyre inkább az organikus szemlélet és az állati jólét is.

2. VIZSGÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK – MATERIALS AND METHODS

A kutatómunka során szekunder és primer információgyűjtést egyaránt alkalmaztunk. A szekunder kutatás keretében elemeztük a fogyasztói magatartástrendek elméleti hátterét, meghatároztuk azokat a legfontosabb trendeket, amelyek befolyásolják az élelmiszerfejlesztés fő irányait. A következő lépésben nemzetközi és hazai szakirodalmak felhasználásával meghatároztuk az élelmiszerek stratégiai fejlesztési irányait, majd jellemeztük is azokat. A szakirodalmi elemzés alapján összekapcsoltuk a fő élelmiszerfejlesztési irányokat az azokat kiváltó fogyasztói magatartástrendekkel.

Második lépésben került sor a primer piacutatózás lebonyolítására. A másodlagos információk alapján nyilvánvaló, hogy a fogyasztó magatartást nagy mértékben alakítják és formálják a vásárlói attitűdjei és hiedelmei. Közismert az is, hogy Magyarországon számos tévhit él a fogyasztókban az élelmiszerek eredetével, alapanyagaival és főként táplálkozás-élettani értékével kapcsolatban. A fogyasztói magatartás minél pontosabb feltárása érdekében 400 fős modellkutatással indítottunk. A kutatás eredményei egyrészt hasznosak az élelmiszeripari vállalatoknak, mivel a szakembereknek sokat segíthetnek a gyártmányfejlesztésben, és a marketingkommunikáció irányának meghatározásában. Az élelmiszerkereskedelem számára elsősorban az életmód és a táplálkozási előnyök alapján képzett szegmentumok megismerése jelenthet előre lépést: ennek alapján pontosabban tervezhető az élelmiszerkínálat, célcsoport-centrikusabb lehet az in-store marketing.

A modellkutatás során legfontosabb alapelvként rögzítettük, hogy a mintavételnek nem feltétlenül a teljes országra, hanem egyes tesztelepülésekre kell kiterjednie. A kiválasztott települések között különböző méretű városok, illetve egy község szerepelt. Ennek a célnak rendeltük alá a minta méretét is: összesen 402 főt választottunk ki, akik az adott település(ek) lakosságát nem és kor szerint reprezentálják. A mintasokaság összetételét a KSH 2001. évi népszámlálási adatai alapján határoztuk meg. A mintába Budapest, mint főváros, Pécs és Kaposvár, mint különböző méretű megyeszékhelyek, Dombóvár, mint egy tipikus hazai kisváros, és Dalmand, mint egy reprezentatív község kerültek be. Az adatok rögzítése a megkérdezéses vizsgálatok körébe sorolható vásárlóhelyi interjúk formájában történt. A terepmunkát a

témakörben előzetesen felkészített kérdezőbiztosok végezték. Az interjúkészítés során a kérdezőbiztosok a válaszadóktól beszerezték személyes adataikat, amelyek segítségével a beérkezett interjúk mintegy 15-20%-át telefonon keresztül ellenőriztük. A szekunder és a primer információgyűjtésben nagy segítségünkre volt külső megbízott partnerünk, a Pécsi Milker Élelmiszerfejlesztő Kft.

A megkérdezés során alkalmazott kérdőív kérdésközpontjai a következők voltak:

- Táplálkozásbiológia előnyök fontossága egy ötrészes fontossági skálán (ahol 5-ös érték a nagyon fontos, az 1-es pedig az egyáltalán nem fontos minősítést jelenti).
- Tejtermékekre irányuló attitűd-kijelentésekkel történő egyetértés egy ötrészes egyetértő skálán (5 = teljes mértékben egyet ért, 1 = egyáltalán nem ért egyet).
- Háttérváltozók (a válaszadó életmódja, neme, kora, iskolai végzettsége, lakóhelye, a saját háztartás egy főre jutó nettó jövedelme).

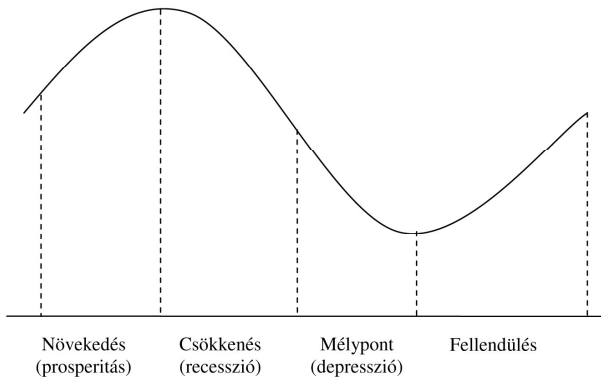
3. VIZSGÁLATOK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSTRENDEK ÉS A STRATÉGIAI ÉLELMISZEREK TERÜLETÉN – ANALYSIS OF CONSUMPTION HABITS AND STRATEGIC FOODS

3.1. Fogyasztói magatartástrendek – Trends of consumption

A klasszikus fogyasztói csoportok a mai napig és a jövőben is fontosak, hiszen első közelítésben határozzák meg a fogyasztói, vásárlói viszonylatokat. Napjainkban azonban egyre inkább gondot jelent, hogy már nem elegendő a megszokott szegmentáció, tovább kell haladni a csoportok megismerésében, egyre kisebb, ám pontosabban körülhatárolható szegmenseket kell megcélózni, azok igényeit kielégíteni. Nyilvánvaló, hogy az új, „trendy” csoportok számszerűen kisebbek, mint a klasszikusok, azonban hatásuk átszivárog a nagyobb csoportokba, így idővel azok is átférrőlnek. A trend és ellentrend csoportok logikusan együtt mozognak, nagyságrendileg akár azonos módon is. A folyamat eredményeképpen, a néhány állandó fogyasztói csoport mellett, a ma leírt trend és ellenrend csoportok klasszikus csoportokká válnak, mellettük pedig újabb kis „trendy” csoportok jelennek meg. A társadalom többségi és kiscsoportos szerkezete folyamatos átalakuláson megy keresztül, amelyet az életkörülmények változása, valamint az életkor és a generációs élmények hatására kialakuló érték-orientáció befolyásol (TÖRŐCSIK, 2003).

Ahhoz, hogy a jövő trendjeit és ellentrendjeit megismerhessünk, a múlt idősorait is figyelembe kell venni. Ennek egyik legismertebb módja a rövidebb-hosszabb távon megjelenő ciklusok feltárása, jellegzetességeinek magyarázata. Közülük kiemelkedőnek tekinthetjük Kondratyevet, aki ciklusaiban a gazdaság hajtóerejét mutatja be, és ad magyarázatot az 50-70 évente történő ismétlődésekre. Hosszú időn át vizsgálta a bér-, ár- és kamat-adatsorokat. Munkájának eredményeképpen görbét rajzolt, amely a gazdasági helyzet hul-

lámszerű, időről-időre ismétlődő mozgását mutatja. A hullámok négy szakaszra különíthetők el (1. ábra).



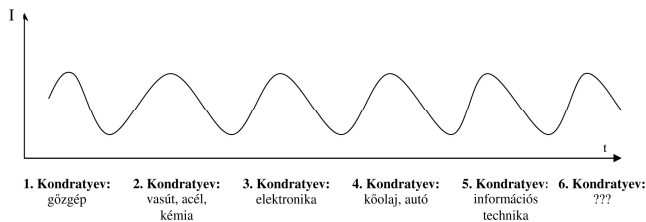
1. ábra Fig. 1
A Kondratyev-ciklus szakaszai – Phases of Kondratyev-cycle
Forrás (Source): Törőcsik, 2003 alapján saját szerkesztés

A hullám leginkább kényes pontja a fellendülés: meg kell találni azt a mozgatóerőt, ami fejlődést indukál. Ezeknek az erőknek a jellemző sajátosságai a következők:

- hirtelen növekedési ütem,
- megfelelő forgalom
- iparágon túlmutató hatású innováció indítja, támogatja a folyamatot.

Ily módon különíthető el a bázisinnováció, amely a folyamat kiinduló pontját jelenti. A követő innováció már az alkalmazások szélesebb körét foglalja magába. A harmadik fázisban, a tudományos-technikai transzfer következtében az alapiparág(ak)ból szétterjed az innováció más iparágakba.

A Kondratyev-ciklusok vizsgálatával az ún. bázisinnovációk által kiváltott új korszakok magyarázatát adhatjuk meg. Eddig öt bázisinnovációt azonosítottak, amelyek technikai, ipari területekhez kötődnek. Az egyes ciklusokat a 2. ábra mutatja.



2. ábra Fig. 2
A Kondratyev-ciklusok – Kondratyev cycles
Forrás (Source): Törőcsik, 2003 alapján saját szerkesztés

A következő, a hatodik ciklus a várakozások szerint a tudomány más területén hoz újdonságot. Ebben a ciklusban vélhetően az emberhez kapcsolódó területek értékelődnek fel. A korábbi ciklusok tényerése környezeti, egészségi

károsodással járt, így vélhetően az egészséges, jól képzett és kreatív ember válik a fejlődés szűk keresztmetszetévé (TÖRŐCSIK, 2003). Az egészségipar része a gyógyászat, az egészséges táplálkozás térhódítása, a (gyógy)turizmus és a szabadidőipar, a rekreáció, valamint a környezet- és tájvédelem.

Napjaink trendjeiben és ellentrendjeiben már észrevehető a következő ciklus néhány sajátossága. Az 1. táblázatban azokat a trendeket és ellentrendeket mutatjuk be röviden, amelyek az élelmiszer fogyasztói magatartáshoz kapcsolódnak.

1. táblázat Table 1
Az élelmiszer fogyasztói magatartás fő trendjei és ellentrendjei
Main trends and counter-trends

TRENDEK / TRENDS	ELLENTRENDEK / COUNTER-TRENDS
<i>Idő és tempó</i>	
Az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás, pl. az időmegtakarító élelmiszerek, gyorséttermek	„Kiszállás” időlegesen vagy véglegesen; lassúság/lassítás, pl. slowfood termékek
<i>Testmozgás</i>	
Wellness, pl.: müzli, ásványvíz	Null-ness, pl.: kalóriadús ételek
<i>A fogyasztás</i>	
Hedonizmus, pl.: édességek és luxus élelmiszerek	Új aszkétizmus, pl.: megbízható, megszokott termékek
<i>Alapérték a termékválasztásnál</i>	
High-tech, virtualitás, pl.: funkcionális élelmiszerek, mikro-hullámú sütőben elkészíthető termékek	Természetes, természetesség, pl.: ökoélelmiszerek
<i>Távol és közel/az ismeretlen keresése</i>	
Egzotikumok, keleti kultúrák, pl.: különlegességek	A gyökerek keresése, pl.: hagyományos élelmiszerek, hungarikumok
<i>Egészség</i>	
Az egészség megőrzése a modern technológiák igénybevételevel	Gyengéd orvoslás, pl.: természetgyógyászat

Forrás (Source): Törőcsik, 2003 alapján saját szerkesztés

Ezeknek a trendnek köszönhetően a jövőben egyre nagyobb hangsúlyt kap az organikus, a hagyományos és tájjellegű, valamint kiemelten a funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek fejlesztése.

3.2. A stratégiai élelmiszerek jellemzői és típusai – Characteristics and types of strategic foods

A nemzetközi és a hazai piacokon napjainkban már csak olyan élelmiszerek képesek hosszú távú sikert elérni, amelyek egyik oldalról valamilyen táplálkozási előnyt hordoznak, a másik oldalról pedig jól megkülönböztethető marketingjellemzőkkel (pl. magas márkaérték, kiemelkedő minőség és terméktulajdonságok) rendelkeznek. A stratégiai élelmiszerek harmadik jellemzője, hogy fogyasztásuk éves növekedése számottevően meghaladja a hagyományos élelmiszerekét (SZAKÁLY, 2002).

Napjaink fő élelmiszerei közül a vázolt kritériumoknak leginkább megfelelő stratégiai élelmiszerkategóriák a következők:

- organikus (bio-) élelmiszerek,
- tájjellegű élelmiszerek, hungarikumok
- funkcionális élelmiszerek.

A felsorolt élelmiszercsoportokra érvényesek az előzőekben felsorolt szempontok, azaz éves növekedési potenciáljuk messze meghaladja a hagyományos élelmiszerekét (az organikus és funkcionális élelmiszerek éves növekedési üteme 20-30%), megkülönböztető és jól kommunikálható termékjellemzőkkel, továbbá táplálkozási előnyökkel rendelkeznek. Ugyanakkor mindhárom élelmiszercsoport az ún. niche-termékek közé sorolható, vagyis csak kisebb, speciális piacok igényeit elégítik ki napjainkban.

Vizsgálataink szerint az organikus élelmiszerek iránti igény növekedése mögött álló legfontosabb fogyasztói trend a természetes életforma keresése. A hagyományos és tájjellegű termékek fejlesztését inkább a rekreáció és a kikapcsolódás iránti vágy, valamint a „gyökerek” keresése, a magyar hagyományok felértékelődése inspirálja. A funkcionális élelmiszerek népszerűségét pedig high-tech termékfejlesztés, valamint az egészséges életmód és a wellness-szemlélet erősödése, mint vezető fogyasztói trendek együttesen határozzák meg.

A leírtakból az is következik, hogy a felsorolt termékek versenyképessége marketingeszközök segítségével jelentős mértékben javítható. A marketingstratégia középpontjában azok a megkülönböztető táplálkozási előnyök és egyéb minőségi összetevők állnak, amelyek a speciális célcsoportok számára kiemelkedő fontossággal bírnak.

3.2.1. *Organikus (öko vagy bio) élelmiszerek – Organic foods*

Az elmúlt évtized jelentős változásokat hozott a fejlett országok élelmiszer-fogyasztásában. Új tendenciák váltak megfigyelhetővé a gazdaságban, amelyek révén szélesedett a jólétben élők köre. A jövedelmek növekedésével pedig az élelmiszerekre fordított kiadások arányaiban csökkentek. A fogyasztók magatartására egyre inkább jellemzővé vált a tudatos, információkereső viselkedés, amely egészségtudatossággal és minőség-orientációval párosult (LEHOTA, 1999). A fogyasztói magatartás modelljei esetében is észrevehetővé vált az átalakulás, hiszen a modellek értelmében a kilencvenes évekre az élelmiszerek már nem

csak a létfenntartást szolgálták, hanem az egészség megőrzésének és a betegség megelőzésének eszközévé is váltak, amely élelmiszerhiány és bőség esetén egyaránt érvényes. Erre az egészség-orientált fogyasztói magatartásra jelentős hatást gyakoroltak kulturális normák, a szociológiai hatások, az egyéni különbségek és a társadalmi környezet IS (LEHOTA, 2001). A változásokra reagálva a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-előállítás is átalakuláson ment át. Előtérbe kerültek a biztonságosabb öko-, alternatív, integrált természetstechnikák és produktumai. Kutatások bizonyítják egy új fogyasztói csoport kialakulását, az „öko-, illetve környezettudatos” fogyasztókat (TÖRŐCSIK, 1998; FÓRIÁN, 2004).

Az öko-gazdálkodás nem újkeletű termelési módszer, hiszen egészen a 20. század elejéig hasonló formában állították elő a megélhetésükhöz szükséges javakat. Maga a fogalom viszont elég fiatal még, csupán 20-25 éves. Az organikus gazdálkodás az ökológia fogalmán alapszik, innen erednek az „ökológiai”, „biológiai” jelzők is. Ahhoz, hogy az ökoélelmiszerek fogyasztásának hatását megismerjük az előállítás módját, annak meghatározását véljük szükségesnek bemutatni.

Az EU az EGK 2092/91 (1991. június 24.) rendeletének 2. cikkelyében a következő módon definiálja az ökológiai mezőgazdaságot: „Öko (biológiai vagy ökológiai vagy organikus) gazdálkodás alatt olyan környezetkímélő és -megújító, mező-, erdő- és tájgazdálkodási rendszert értünk, amely szigorú előírások keretei között zajlik, speciális termelés- és termékelőzõzéssel, valamint minőségtanúsítással. Az öko-gazdálkodás különleges minőségű termékei garantálják a fogyasztó és a termelő egészségvédelmét. A termelés aktív környezetvédelem és életformaváltás igényével zajlik”.

Az UKROFS (United Kingdom Register of Organic Food Standards), az angol mezőgazdasági minisztérium keretei közt működő szervezet szerint az ökológiai termelés arra hivatott, hogy optimális minőségű, magas tápértékű élelmiszert állítson elő oly módon, hogy elkerüli a kémiai anyagok felhasználását, és közben csökkenti a környezet terhelését (www.defra.gov.uk).

Az ökoélelmiszerek az előállítási módjuknak köszönhetően megfelelnek több, az egészségiparhoz kapcsolódó trendnek. Az öko-termékek egészséges táplálkozásban betöltött szerepét több kutatás is igazolja. A zöldségek és gyümölcsök alacsonyabb nitrát tartalma (KARDOS et al., 2002), a flavonoidok, ásványi anyagok és vitaminok magasabb aránya hozzájárul az immunállapot fenntartásához, egyes betegségek megelőzéséhez (FRÜHWALD, 2004; www.organic-monitor.com; U.S. ORGANIC NEWS, 2005; VELIMIROV és MÜLLER, 2003). A kutatási eredmények közlésének hatását a fogyasztói megkérdezések is visszaigazolják: a fogyasztók 60-80%-a egyértelműen az ökoélelmiszerek egészségessége miatt dönt a vásárlás mellett (BÓDI, 1994; GERWIN et al., 1998; ZMP, 1999; MOKRY és FRÜHWALD, 1999; KOVÁCS és SZÓNYI, 2004; SZENTE, 2005).

Az ökológiai módszer és maga az ökoélelmiszer piac jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt 2-3 évtizedben. Jelentős mutatószámként emelhető ki a forgalom nagysága a világon: 1990 és 2004 között több mint megduplázódott,

értéke mintegy 26 milliárd dollárt tett ki ebben az utolsó évben. A növekvő fogyasztói keresletnek köszönhetően egyre több feldolgozott termék érhető el öko minőségben is, így már az ingyencenek sem kell lemondaniuk kedvelt csemegeikről. A legnagyobb forgalmat a fejlett nyugat-európai országokban és Amerikában realizálják évről-évre. Éppen ezért nem számít különlegességnek, hogy ezekben az országokban a környezettudatos és természetességet kereső fogyasztói magatartás trendek már-már klasszikus fogyasztói csoportokká váltak, trendként pedig újabb, differenciált csoportok jelentek meg. Az ökológiai ágazat jövőjét meghatározó három fő trend a következőképpen foglalható össze (www.zukunftsinstitut.de):

1. AGE OF TRUST – megbízhatóság: Elsősorban az élelmiszeriparnak kell felkészülnie arra, hogy a fogyasztók igényeit az átláthatósággal, megbízhatósággal és a közvetlen kapcsolatok kialakítása révén elégítheti ki. Emellett meg kell tanítani az embereket az ízezés-pedagógiájára, hogy az elfogyasztott étel mit jelent az egészségére, s ezáltal személyes sorsukra. Az autentikusság, a lokálpatriotizmus és a bizalmon alapuló piac a jövő hívószavai közé tartoznak.
2. Egészség-hedonizmus – az egészség és az íz egysége: Kutatások bizonyítják, hogy az egészségesség egyre inkább meghatározza egy termék vásárlását. Korábban a beszerzés kényelme és a termékek kedveltsége volt döntő szempont. Várhatóan 10 éven belül azonban már senki sem kényszerül majd választásra ízletes vagy egészséges között.
3. Hibridpiacok – a holnap piaci elmosás a hagyományos értékesítés határait: Sok ember, de főképp az ökofogyasztók felfedezik, hogy a kevesebb néha több. Ez azonban nem azt jelenti, hogy a későbbiekben kevesebbet akarunk majd vásárolni. Többet keresünk azonban a kényelemből és a minőségből. Az ökotermékeket úgy jellemezhetjük, mint a turizmus, a gasztronómia és az egészségipar közös alkotását, amelyet egyre többen keresnek.

3.2.2. Tájjellegű élelmiszerek, hungarikumok – *Provincial and hungaricum foods*

Magyarország sajátossága a jelentős gasztronómiai örökség, amely bel- és külföldön egyaránt elismert. Hagyományos nemzeti termékeink (hungarikumok) mindegyike egyedi és egyedülálló, jól megkülönböztethető tulajdonságokkal és sajátos minőséggel rendelkezik. A kiváló értékű tulajdonságoknak, ill. az egyediségnek köszönhetően a termékek piaci lehetőségei jók, amelyek kihasználása kötelességszerű feladata a magyar élelmiszer-gazdaság szereplőinek.

Hungarikumnak tekinthető egy állat vagy növény, vagy abból készített élelmiszeripari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a

külföld is magyar sajátosságként ismert meg (ANDRÁSFALVY, 2003).

A marketing- és az értékesítési stratégia szempontjából igen fontos felismerés az, hogy több nemzeti termék kiemelkedő táplálkozási előnyökkel rendelkezik (pl. a mangalica, mint keringés és szívbarát termék, a Makói hagyma vagy a fűszerpaprika bioaktív anyagai), amelyeket az egészséges táplálkozási trendnek megfelelően a marketing-kommunikáció középpontjába lehet állítani (nutrimarketing). További közös ismérv az is, hogy a hagyományos és tájjellegű termékek vásárlási hajlandósága egyre erősödik, amely mögött döntő mértékben az ingyencenek és a különlegességek iránti fogyasztói igény, valamint a hagyományok (gyökerek) keresése, mint fogyasztói trend húzódik meg.

A hungarikumoknak komoly szerepük lehet a környezet- és tájvédelemben, ezáltal megfelelnek a természetességet kereső fogyasztói trendnek. Mindemellett a hagyományos termékek jól illeszkednek a lassítás trendjéhez is, annak köszönhetően, hogy segíthetnek a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban, a foglalkoztatásban, és nem utolsósorban a falusi vagy az ökoturizmus fejlesztésében.

A hungarikumok célpiacát elsősorban azok a kiváló minőséget kereső, magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók alkotják, akik a kiemelkedő terméktulajdonságokat, az egyediséget hajlandók „megfizetni” (piaci résekre irányuló marketing).

A kutatás során kiemelt négy termék – a magyar szürke szarvasmarha, mangalicasertés, makói hagyma és a fűszerpaprika – a hazai áruházláncokban, kereskedelmi egységekben kapható, ugyanakkor széleskörű kínálatukról nem beszélhetünk (ez alól kivétel a fűszerpaprika). A hungarikumok külkereskedelmi forgalmában az elmúlt évtized során inkább negatív irányú folyamatok bontakoztak ki: egy-egy termék (pl. a mangalica) átütő sikere mellett a legtöbb exportcikk forgalma visszaesett, noha az export egységára általában kedvezően alakult. Ez egyértelműen jelzi versenyképességünk gyengeségeit. További hátrányként jelentkezik, hogy a vizsgált hagyományos termékek, különösen a magyar szürke szarvasmarha és a mangalica sertés természetes hatékonysági mutatói (pl. szaporaság, színhús kihozatal, takarmányhasznosítás, fajtaválaszték) nem versenyképesek a mai kultúrfajtákkal. Ennek megfelelően az innováció két szinten is lehetséges: egyik oldalról a hagyományos fajták természetes mutatóinak a javítása, másik oldalról pedig a gyártmányfejlesztés, amely a végtermékek választékára, csomagolásfejlesztésére és piaci diverzifikálására koncentrál. Általánosan megemlíthető veszély nemcsak a vizsgált hagyományos termékek, hanem szinte az összes hazai hungarikumnál a közösségi marketing, a piac-kutatás nem kielégítő volta, avagy teljes hiánya (SZAKÁLY, SZIGETI és SZENTE, 2004).

A kutatás alapján megállapítható, hogy a vizsgált hungarikumok olyan közös jellemzőkkel rendelkeznek (pl. erősségek-gyengeségek, terméktulajdonságok, marketingtényezők), amelyek kiváló alapot biztosítanak a közösségi (kollektív) marketing számára. A szerzők véleménye egybeesik abban is, hogy a hungarikumok megfelelő gazdasá-

gi és piaci feltételek megvalósulása esetén – már középtávon is – agrár- és élelmiszerexportunk meghatározó termékei lehetnek. A növekvő kereslet mögött az egészségességhez, a természetességhez és a hagyományok őrzéséhez kapcsolódó fogyasztói magatartástrendek húzódnak meg.

3.2.3. A funkcionális élelmiszerek – Functional foods

A funkcionális élelmiszerek definíciói és szükségessége

Az utóbbi évtizedben jelentősen gyarapodtak ismereteink az étrend befolyásáról az egészségre és a jóllétre, és ezek gyakran sajátos élelmiszer összetevőkhöz kapcsolódtak. Az ilyen formán „megszerkesztett” élelmiszereket nevezik funkcionális (tervezett, nutraceuticals) élelmiszereknek. A funkcionális élelmiszerek olyan módosított élelmiszerek, amelyeknek egészségi hasznuk van, összehasonlítva a nem módosított termékekkel (BIRÓ, 2004).

Piaci elemzések szerint a tervezett élelmiszerek piaca nagyon széles spektrumú, és gyorsan növekvő. A globális piacot 73 milliárd euróra becsülik, és az éves növekedési arány 8-16%. A funkcionális élelmiszerek hatása számos egészségügyi problémát kiváltó állapotra és betegségre összpontosult, különösen a szív- és érrendszeri betegségekre, a csontritkulásra, a bélrendszer működésére, az elhízásra, a cukorbetegségekre, a rosszindulatú daganatokra, valamint a testi és szellemi funkciókra (BIRÓ, 2004).

A táplálék fogalma a fejlett világban megváltozott a múltban hangsúlyozott túlélésről, az éhség kielégítéséről és a klasszikus tápanyaghiány-betegségekről annak előtérbe kerülésére, hogy az élelmiszerek kiválóan alkalmazhatók a jobb egészség és jóllét előmozdítására; ilyen módon segítenek az idült betegségek és állapotok kockázatának mérséklésében. A „funkcionális élelmiszer” kifejezés soha nem jutott el a hivatalos meghatározásig, így jelenleg többféle megközelítés is létezik. A hivatalos japán definíció szerint olyan élelmiszerekről van szó, amelyek speciális hatást fejtenek ki, köszönhetően az egészségre fontos alkotórészeiknek. Európában a FUFOSÉ (Functional Food Science in Europe) elnevezésű projekt dolgozott ki egy funkcionális élelmiszer fogalmat, amely a következő: egy élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha kielégítően bizonyított, hogy jótékonyan hat a szervezet egy vagy több célfunkciójára a megfelelő (normális) táplálkozási hatásokon túlmenően, olyan módon, amely lényegesebb akár a jobb egészségi állapotnál, vagy akár a betegségi kockázat csökkentésénél (BIRÓ, 2004; HAWKES, 2004). A Nemzetközi Élelmiszer Információs Tanács (International Food Information Council) meghatározásában a funkcionális élelmiszerek az alaptáplálkozáson túl többlet egészségügyi előnyökkel rendelkeznek (FOOD INSIGHT MEDIA GUIDE, 1998). Ez a meghatározás hasonló ahhoz, amit az Észak-Amerikai Nemzetközi Élettudományi Intézet (Life Science Institute of North America) tett közzé: a funkcionális élelmiszerek a fiziológiailag aktív alkotórészeiknek köszönhetően egészségre ható előnyökkel rendelkeznek a szokásos táplálkozáson kívül (INTERNATIONAL LIFE SCIENCES INSTITUTE, 1999). A Health Canada definíciója szerint (HEALTH CANADA, 1998) a funkcionális élelmiszerek

kinézetre hasonlítanak azokhoz a hagyományos élelmiszerekhez, amelyek a mindennapi táplálkozás részei, ugyanakkor ezeknek olyan bizonyított fiziológiai hatásai vannak, amelyek csökkentik az idült betegségek kockázatát az alapvető táplálkozási funkcióikon túlmenően. A Nemzeti Tudományos Akadémia Gyógyszer Intézete (The Institute of Medicine of the National Academy of Sciences) azokra a funkcionális élelmiszerekre koncentrál (THOMAS és EARL, 1994), amelyekben egy vagy több összetevő azért manipulált, vagy módosított, hogy hozzájáruljon az egészséges táplálkozáshoz (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2004).

A vázolt fogalmak szerint a legegyszerűbb funkcionális élelmiszerek a nem-módosított teljes értékű termékek, mint a zöldségek és gyümölcsök. A brokkoli, a répafélék vagy a paradicsom funkcionális élelmiszerek tekinthető, mert ezek gazdagok élettanilag aktív összetevőkben, mint pl. béta-karotinban, vagy likopinban. A módosított élelmiszerek, amelyek tartalmazzák a különböző tápanyagokkal dúsított ill. a fitokemikáliákkal és növényi eredetű összetevőkkel megerősített (enhanced) élelmiszereket, szintén ebbe a körbe tartoznak. Ráadásul az élelmiszer biotechnológia további lökést ad a funkcionális élelmiszerek kifejlesztésének (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2004).

A számos definíció ellenére az ADA szerint minden élelmiszer funkcionális bizonyos élettani szinten. Ez más szavakkal az jelenti, hogy nincsenek rossz vagy jó élelmiszerek, vagyis minden élelmiszer beilleszthető az egészséges táplálkozásba, a kulcs a mértékletesség és a megfelelő választék (változatosság).

A funkcionális élelmiszerek kifejlesztésének tendenciája folytatódni fog a XXI. században is, ahogy az egészséges táplálkozás iránti fogyasztói igény fokozódik (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2004).

A funkcionális élelmiszer alkotórészek fő csoportjai

Érdemes kitérnünk még arra, hogy melyek az alkotórészek fő csoportjai, amelyeket ma használnak a funkcionális élelmiszerekben. Az alkotórészek magukban foglalják a tápanyagokat, valamint Európában és Japánban a legszélesebb kategóriához tartozó nem-tápanyagokat, probiotikumokat, prebiotikumokat és sajátos élelmi rostokat (2. táblázat).

A funkcionális élelmiszer alkotórészek fő csoportjai a pro- és prebiotikumok, a vitaminok és ásványi anyagok, az antioxidánsok, a fehérjék és peptidek, a zsírsavak, valamint a fitokemikáliák. Egyértelműen felismerhető az is, hogy jól körülhatárolt civilizációs betegségekre hatnak, ezek közül kiemelhető a bélrendszer, a szív- és érrendszer, csontritkulás, valamint a rosszindulatú daganatok.

Fontos annak a megértése, hogy a táblázatban állított egészségi hasznosságok lehetnek, vagy nem lehetnek emberi vizsgálatokban igazoltak. Némely étrendi összetevő egészségi hatásai alapulhatnak in vitro vizsgálatokon, állatkísérleteken, vagy emberi epidemiológiai (megfigyeléses) tanulmányokon, amelyek csak utalás jellegűek, vagy kisebb erejűek, mint a közbeavatkozással (intervenciós) vizsgálatok embereknél. Továbbá nagyon fontos, hogy a tanulmány megtervezése kiváló legyen, a kérdéses betegség jól bizonyított

orvosi jelzőit alkalmazzák, pl. szérumszintet, vagy vérnyomást a CVD-nél. A „végpontot”, magát a betegséget, csak kivételesen használják az intervenció tanulmányokban a betegség nagyon hosszú kifejlődési ideje miatt.

2. táblázat

Table 2

A funkcionális élelmiszer alkotórészek főbb osztályai világszerte
Global groups of functional food ingredients

Funkcionális élelmiszer alkotórész (Functional food ingredients)	Példák (examples)	Állított egészségi hasznosság (reputed health utility)
Probiotikumok	Tejsavbaktériumok, Bifidobaktériumok	Javítják a bélrendszer mikroflóráját, és működését, mérséklik a hasmenést és a székrekedést, erősítik az immunrendszert, csökkentik a koleszterinszintet, gátolják a bél kórokozóit és a rákot.
Prebiotikumok	Oligoszacharidok, rezisztens keményítő, pektinek	Ugyanaz, mint a probiotikumoknál, de fokozzák a kalcium és a magnézium felszívódását (csökkentik a csontritkulást)
Vitaminok	Folsav, B6, B12, D, K	A cardiovascularis betegségek és a csontritkulás csökkent kockázata
Ásványi anyagok	Kalcium, Magnézium, Cink, Szelén	Csontritkulás csökkent kockázata, immunrendszer erősítése, rosszindulatú daganatok csökkent kockázata
Antioxidánsok	Tokolok (pl. E-vitamin), C-vitamin, karotenoidok, flavonoidok, zöld tea polifenolok	Csökkentik az érlelmeszedés kockázatát, gátolják a rák kialakulását, mérséklik a DNS oxidatív károsodását, késleltetik az öregedést, gyulladáscsökkentők.
Fehérjék, peptidok és aminosavak	Tripeptidok a tejsavbaktériumból	Csökkentik a vérnyomást, és befolyásolhatják a fizikai és a megismerési funkciókat.
Zsírsavak	Omega-3 zsírsavak, CLA	Csökkentik a cardiovascularis betegségek kockázatát, mérséklik az ízületi gyulladás tüneteit, a klimaxos problémákat, redukálják a rák kockázatát.
Fitokemikáliák (növényi eredetű vegyületek)	Fitoszterolok, beta-glukánizoflavonok, lignanok	Csökkentik a szérumszintet, szabályozhatják a hormonfüggő betegségeket, a hőhullámokat és a rák kialakulását.

Forrás (Source): Biró, 2004.

A funkcionális élelmiszer alkotórészek fő csoportjai a probiotikumok, a vitaminok és ásványi anyagok, az antioxidánsok, a fehérjék és peptidok, a zsírsavak, valamint a fitokemikáliák. Egyértelműen felismerhető az is, hogy jól körülhatárolt civilizációs betegségekre hatnak, ezek közül kiemelhető a bélrendszer, a szív- és érrendszer, csontritkulás, valamint a rosszindulatú daganatok.

Fontos annak a megértése, hogy a táblázatban állított egészségi hasznosságok lehetnek, vagy nem lehetnek emberi vizsgálatokban igazoltak. Némely étrendi összetevő egészségi hatásai alapulhatnak in vitro vizsgálatokon, állatkísérleteken, vagy emberi epidemiológiai (megfigyeléses) tanulmányokon, amelyek csak utalás jellegűek, vagy kisebb erejűek, mint a közbeavatkozással (intervenciós) vizsgálatok embernél. Továbbá nagyon fontos, hogy a tanulmány megtervezése kiváló legyen, a kérdéses betegség jól bizonyított orvosi jelzőit alkalmazzák, pl. szérumszintet, vagy vérnyomást a CVD-nél. A „végpontot”, magát a betegséget, csak kivételesen használják az intervenció tanulmányokban a betegség nagyon hosszú kifejlődési ideje miatt.

4. KÜLÖNBÖZŐ TÁPLÁLKOZÁSI ELŐNYÖK
LAKOSSÁGI MEGÍTÉLÉSE – CONSUMER
ADJUDGEMENT OF DIFFERENT HEALTH BENEFITS

A fogyasztók magatartása mögött húzódo attitűdök, preferenciák megismerése céljából primer vizsgálatokat (megkérdezés) végeztünk. A megkérdezettek egyértelműen a tiszta és vegyszermentes jellemzőt tették fontosság szerint az első helyre. A 4,66-os átlagérték (1-5 fokozatú skálán, ahol a nagyobb szám a jobb, a kisebb érték a rosszabb minősítést jelenti) és az alacsony szórás azt bizonyítja, hogy a lakosság nagyon egyöntetű véleményt fogalmazott meg. Az egyre inkább áttekinthetlenné váló élelmiszerkínálat, a sajtó által egyre gyakrabban közölt élelmiszerbotrányok gerjesztette fogyasztói bizalmatlanság megnövelte az igényeket a tiszta, nyomon követhető és biztonságos élelmiszerek iránt. Lényegében ezt támasztja alá a második helyen szereplő tulajdonság is, vagyis a vevők többsége számára az adalékanyagmentesség komoly döntési szemponttá vált. Tejtermékek esetében az élelmiszerbiztonsági szempontok mellett legfontosabb a magas kalciumtartalom, amelyet az ásványi anyagokban és vitaminokban történő dúsítás követ. Ezen a téren óriási a verseny a termékek között, ugyanakkor ezt a fogyasztói vélemények igazolják is. A közepesnél valamivel fontosabbnak vélik a megkérdezettek az alacsony zsír-, növényi zsír- és koleszterintartalmat. E három tényező viszonylag gyakran szerepel a reklámok üzeneteiben, mint vásárlást ösztönző tényező. Ugyanakkor a „zsír-ügy” mintha háttérbe szorult volna az élelmiszerbiztonsági és az ásványi anyag-vitamin előnycsoportok mögött. Erre utal a kedvező zsírsavösszetétel és a telítetlen zsírsav-tartalom közepes fontossága, míg az omega-3 zsírsavakról, illetve a konjugált linolsav-tartalomról szinte alig hallott valaki. A tejtermékek élőflóra-tartalma viszonylag jelentős befolyásoló tényező,

ami összefügg a marketingkommunikáció által sugallt kedvező élettani hatásával. Az alacsony cukor- és sótartalom inkább közepes fontossággal bír a válaszadók számára, pedig túlzott fogyasztásuk számos betegség forrása lehet. Méltánytalanul gyenge a megítélése a csökkentett energiataralomnak: az előny 2,84-os értéke azt jelzi, hogy a lakosság körében nem játszik döntő szerepet vásárláskor.

A jövőre vonatkozó trendek mindegyike azt igazolja, hogy a különleges és egyedi élelmiszerek iránt dinamikusan növekszik a kereslet. A tömegtermékek közötti választáskor sokszor az ár dönt, míg a különleges élelmiszerek esetében inkább a minőség és az egyedi tulajdonságok. Felmérésünk bizonyította, hogy még mindig jelentős azok száma, akik nem érdeklődnek a különleges (és ez által drágábbnak vélt) termékek iránt.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

„A hatékonyság javításának feltételei a mezőgazdaság erőforrásainak hasznosításában: optimumok és gyakorlati alkalmazások” című NKFP kutatás második szakaszában a kutatóműhelyünk legfontosabb célkitűzése azoknak a fogyasztói magatartástrendeknek a prognosztizálása volt, amelyek jelentős hatással vannak az élelmiszeripari termékfejlesztésre és kereskedelemre.

A kutatómunka során szekunder és primer információgyűjtést egyaránt végeztünk. A szekunder kutatás a fogyasztói magatartástrendek elemzését, a legfontosabb trendek, valamint az élelmiszerfejlesztés fő irányainak meghatározását szolgálta. Ezt követően lakossági kérdőíves megkérdezés keretében elemeztük azokat a fogyasztói attitűdöket (és tévhiteket), amelyek befolyásolják a hazai fogyasztók magatartását.

A kutatás során abból indultunk ki, hogy az eddigi bázisinnovációk (Konratyev-ciklusok), amelyek jellemzően a technikáról és a műszaki megoldásokról szóltak, környezeti és egészségi károsodással jártak együtt. Ennek köszönhetően erősödött fel az a nemzetközi tendencia, amely szerint a jövő stratégiai fejlesztéseit az egészséges, jól képzett és kreatív emberek iránti igény határozza majd meg. Nagy valószínűséggel állítható, hogy a jövő az egészségipar rohamos fejlődéséről szól majd, ahol egyre nagyobb hangsúlyt kap az organikus, a hagyományos és tájjellegű, valamint kiemelten a funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek fejlesztése. A vázolt élelmiszercsoportok mindegyikében a korábbinál aktívabb fejlesztést az egyre erősödő fogyasztói igények serkentik. Vizsgálataink szerint az organikus élelmiszerek iránti igény növekedése mögött álló legfontosabb fogyasztói trend a természetes életforma keresése. A hagyományos és tájjellegű termékek fejlesztését inkább a rekreáció és a kapcsolódás iránti vágy, valamint a „gyökerek” keresése, a magyar hagyományok felértékelődése inspirálja. A funkcionális élelmiszerek népszerűsége mögött világszinten az egészséges életmód térhódítása áll, és ennek köszönhető, hogy a piac mára megközelítette az évi 100 milliárd dolláros forgalmat.

A vázolt világtrendeket ugyanakkor jelentős mértékben befolyásolhatják azok a fogyasztói hiedelmek és attitűdök, amelyek az élelmiszer-fogyasztással hozhatók kapcsolatba. A magyar fogyasztók szerint az ideális élelmiszer tiszta és vegyszermentes, valamint nem tartalmaz adalékanyagokat (E-számokat). A megkérdezettek a második csoportba sorolták az ún. funkcionális (tervezett) élelmiszereket, így a vitaminokban és ásványi anyagokban dúsított termékeket. Eredményeink szerint a hazai fogyasztók körében számos tévhit él az élelmiszerekkel kapcsolatban, ami aggodalomra ad okot. A kutatás rávilágított, hogy az élelmiszer-gazdaság számára éppen a funkcionális élelmiszerek jelenthetnek kitérés pontot a jelenlegi helyzetből.

FELHASZNÁLT IRODALOM – REFERENCES

1. **American Dietetic Association:** Position of the American Dietetic Association: Functional foods. *Journal of the American Dietetic Association* **104** (5) 814-826 (2004)
2. **Andrásfalvy A.:** A kertészeti hungarikumok sajátos minősége. (In Nyéki J., Papp J.: *Kertészeti hungarikumok*, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa. Budapest, 2003, 25-30.
3. **Bíró Gy.:** Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. *Édesipar* **5** (4) 137-146 (2004)
4. **Bódi A.:** A biotermékek kiskereskedelmének és fogyasztásának analízise hazánkban. Hallgatói szakdolgozat, KÉE, Budapest, 1994.
5. **Frühwald F.:** Több antioxidáns a bioélelmiszerekben! *Biokultúra* **15** (3) 31 (2004)
6. **Fórián Z.:** Piaci előrejelzés. *Mai piac* **11** (8) 30-32 (2004)
7. **Food Insight Media Guide:** Functional foods. Washington, DC: International Food Information Council Foundation, 1998.
8. **Gerwin et al.:** Characteristics of the market for organic products (In: *Organic market review: Observations and experiences from the Czech Republic, Hungary and Poland*). Phare tanulmány, 1998. 3.
9. **Hawkes, C.:** Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. *World Health Organization*, 2004, 1-88.
10. **Health Canada:** Final policy paper on nutraceuticals/functional foods and health claims in foods. www.hc-sc.gc.ca, 2004.
11. **International Life Sciences Institute:** Safety potential and potential health benefits of food components based on selected scientific criteria. ILSI North America Technical Committee on Food Components for Health Promotion. *Crit Rev Food Sci Nutr.* (39) 203-316 (1999)
12. **Kardos Gy., Kollár G., Burián L., Bódi Cs., Kerényi Z., Szőke L.:** Ökonysanyagok és feldolgozott élelmiszerek minősége, minősítése. (In: *Radics L.: Ökológiai gazdálkodás II.*) Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2002. 501-516.

13. **Kovács D., Szőnyi E.:** Széleskörű igény a bioételekre. *Biokultúra* **15** (6) 34 (2004)
14. **Lehota J.:** A fogyasztói és szervezeti piaci magatartás. (In: Hajduné, Lakner Z.: *Az élelmiszeripar gazdaságtana*) Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest 1999, 306-317.
15. **Lehota J.:** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 2001, 27-67.
16. **Mokry T., Frühwald F.:** Biotermékek belföldi piaca. *Biokultúra* **10** (6) 16-17 (1999)
17. **U.S. Organic News:** More nutrients in organic products. (2) 2 (2005)
18. **Szakály Z.:** Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár, 2002.
19. **Szakály Z., Szigeti O., Szente V.:** Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. (In Inotai (szerk): *EU-Tanulmányok V.*, 1-696.) Tas Kiadó, Budapest, 2004, 465-498.
20. **Szente V.:** Ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (Ph.D.) értekezés, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2005, 1-142.
21. **Thomas, P.R., Earl, R.:** Opportunities in the nutrition and food sciences: research challenges and the next generation of investigators. Washington, DC: National Academy Press, 1994.
22. **Törőcsik M.:** Kereskedelmi marketing. KJK, Budapest, 1998. 62-63.
23. **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003, 1-349.
24. **Velimirov, A., Müller, W.:** Ist Bio wirklich besser? Fakten zur Qualität biologisch erzeugter Lebensmittel. *ERNTE* 2003. 1-7.
25. **Willer, H., Youssefi, M.:** The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2005. IFOAM, Nürnberg 2005. 3-21.
26. **www.defra.gov.uk**
27. **www.organicmonitor.com**
28. **www.zukunftsinstitut.de**
29. **ZMP:** Biotermékek piaca Hollandiában. *Obst und Gemüse* (25) 11 (1999)