

INNOVÁCIÓ ÉS MINŐSÉG AZ ÉLELMISZERIPARBAN INNOVATION AND QUALITY IN THE FOOD INDUSTRY

BIACS, P. A., SZIGETI, O.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing)
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.

One of the successful means to improve product and process in the food industry is innovation. New food articles represent higher quality and better safety in general. Revolutionary changes are expected in food technology from the application of the principles of minimal processing (limited heat treatment combined with other physical effects). In the field of gastronomy, mass catering and household new tools are needed for offering convenience and for preserving functionality (health promoting ingredients). Information in new developments, collection of R+D results and compiling a databank is highly recommended to all participants of the food production in Hungary, especially to small and medium size enterprises. Recently a Hungarian National Food Technology Platform has been created to coordinate such activities under the logo "Food for Life". Their vision includes promotion of higher added value to products, broader use of dietary guidelines and application of risk assessment to give better confidence to consumer. In Hungary an increased variability of quality has resulted by our entry to the Common Market of the EU and other effects of globalisation of food production and trade. The driving force of food innovation generated new segments on the market (e.g. functional food). There is a need for creating scientific centres of excellence to facilitate technology transfer and innovation.

1. INNOVÁCIÓ ÉS MARKETING AZ ÉLELMISZERIPARBAN - INNOVATION AND MARKETING IN THE FOOD INDUSTRY

A 20. század második felében a táplálkozásbiológiai kutatások soha nem látott méreteket öltöttek, eredményeik hatalmas tudományos viták alapjául szolgáltak, sőt gazdasági érdekek (pl. margarinipar) kielégítésének forrásává váltak. Prioritás lett az élelmiszerek okozta egészségügyi veszélyek elkerülése, az élelmiszerbiztonság (food-safety), amelynek érdekében nemzetközileg egységes szabványszabályozásokat (ISO 9000 és HACCP), valamint gyártási (GMP) és vezetési (TQM) alapelveket alkottak meg, és realizáltak. A 20. század utolsó évtizedében fokozatosan letisztultak a korábbi eredmények, a táplálkozás az életmód legfontosabb elemévé vált, igazolták a bioaktív tápanyagokban gazdag ún. funkcionális élelmiszerek (functional foods) egészségvédő hatásait, amelyek révén egy jobb életminőségben megélhető hosszabb élet reménye tárult fel. Emellett nemcsak megmaradt, de meg is erősödött az élelmiszerbiztonsággal szembeni nemzetközi elvárás (SZAKÁLY S., 2004).

A magyar élelmiszergazdaság a nemzetközi tendenciákat követve sikeres fejlődést és versenyképességének javítását

könyvelhette el ebben az időszakban. Az élelmiszer-termelés nemcsak mennyiségi fejlődésen ment keresztül, hanem a minőség iránt is egyre elkötelezettebbé vált. Emellett a multinacionális vállalatok magyarországi megjelenésének következtében a feldolgozás, valamint kiemelten a kereskedelem egyes területei is jelentős fejlődést realizáltak. A kereskedelem prioritása miatt az élelmi lánc többi résztvevője háttérbe szorult, ezért alkupozíciójuk növelése érdekében fokozatosan kezd kialakulni az együttműködés közöttük, bár az összefogás hajlandóságát még mindig a kényszer szüli.

Ma, amikor az élelmiszerekre vonatkoztatva a minőségről, avagy a csúcsmínőségről szót ejtenek, mindig belefoglalják egyik oldalról a táplálkozási előnyt, a másik oldalról pedig a természetességet, a nagy élvezeti értéket, a jó megjelenést, az elfogadható árat, egyszerűen a piacképességet (LAKNER és SARUDI, 2004). A feldolgozás technológiai fejlődése mind a minőség, mind a biztonság szempontjából piacképes termékek kialakulásához vezetett.

A fejlett országok piaci visszaigazolták, hogy a mai sikerélelmiszerek valamilyen táplálkozási előnyt hordoznak (POTTER, 1990; JELEN és LUTZ, 1998; JONAS és BECKMAN, 1998). Ilyen előny például az energiaszegényítés (zsírtartalom csökkentése, cukormentesítés), az ásványi anyagok-

ban szegényítés (pl. Na), vagy -dúsítás (pl. Ca, K, Mg, Se), a multivitaminosítás. Nem elégséges azonban a táplálkozási előny önmagában, hanem annak társulnia kell a természetes eredettel, a kiváló ízzel, színnel, állománnyal, gyűjtőnéven a nagy élvezeti értékkel, a jó megjelenéssel, a kényelemmel és az elfogadható árral (ROWAN, 2001). Ha mindezek mellett a termék egészségvédő tulajdonságokkal is felruházott, már funkcionális élelmiszerről beszélhetünk.

2. ÚJ TERMÉKEK, TECHNOLÓGIÁK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK - NEW PRODUCTS, TECHNOLOGIES AND SERVICES

A fejlett országok fogyasztóira jellemző magatartásformák hazánkban is megjelentek. Az idő jelentősége egyre inkább felértékelődik. A munka után a szabadidő minél hasznosabb eltöltése a mai fogyasztó számára kiemelten fontos, ezért egyre kevesebb időt töltenek az emberek ételkészítéssel. Gyakrabban veszik igénybe az éttermek szolgáltatásait, előnyben részesítik a félkész- és készételeket. Az élelmiszeripar is alkalmazkodik a kialakul trendhez, és próbál a fogyasztók igényeinek jobban megfelelő, kényelmi termékekkel megjeleníteni a piacon.

A hazai fogyasztók ugyanakkor egészségtudatosabbá is váltak, így a kényelmi termékek mellett elvárás a minimális feldolgozás és a kíméletes élelmiszerkezelési eljárások alkalmazása.

Az új tudásanyag felhasználása az iparban a K+F eredmények beépülése, valamint a vendéglátás, tömegétkeztetés és a háztartás munkaeszközeinek fejlesztése is kiemelt jelentőségű.

3. NEMZETI SAJÁTSÁGOKRA ÉS ADOTTSÁGOKRA ÉPÜLŐ K+F ÉS INNOVÁCIÓS STRATÉGIA - INNOVATION AND R+D STRATEGIES BASED ON NATIONAL OPPORTUNITIES

Az élelmiszerek fejlesztése világviszonylatban három fő irányban folyik:

- funkcionális élelmiszerek,
- organikus élelmiszerek,
- hagyományos és újgenerációs nemzeti élelmiszerek (SZAKÁLY S., 2004).

Az első két csoportba tartozók szorosan kapcsolódnak a humánegészséggel, míg a nemzeti élelmiszerek turistacsalogatók, az élelmiszerek világi egységesezésével szemben a diverzifikációt képviselik. Mindhárom élelmiszercsoport piaci növekedése meghaladja a hagyományos, ún. generikus élelmiszerekét.

A funkcionális élelmiszerek köre folyamatosan bővül, de a vezető gyártmányok, az egészséget fokozottabban védő különböző bioaktívumokban, így pl. pro- és prebiotikumokban, diétás rostokban, értékes fehérjékben, antioxidáns

ásványi anyagokban (pl. szerves szelén), vitaminokban (A-, E-, C-vitamin, karotinoidok) és flavonoid vegyületekben, növényi (fito-) szterinekben gazdagok, vagy gazdagítottak. Az organikus termékek előállítására és fogyasztására folyamatosan nő, társadalmi elismertsége egyre jelentősebb (SZAKÁLY S., 2004).

Fontosak és nagy piaci lehetőségeket kínálnak a nemzeti élelmiszerek, hazánkban a hungarikumok. A hagyományos élelmiszerek, magyar ízek, régiós konyhák megőrzését a HÍR-program (Hagyományok, Ízek, Régiók) hivatott szervezett formában koordinálni

A történelmi magyar élelmiszerek mellett az innováció szempontjából nem szabad megfeledkezni a K+F munkában létrehozható ún. újgenerációs hungarikumokról, amelyek jelenlegi képviselői pl. a Túró Rudi, a Party-vajkrém, a krém Feta-sajt, vagy a tejcalcium koncentrátumok (SZAKÁLY S., 2004).

A kutatási eredmények összegyűjtésére, szakismereti bázisok, tudásközpontok létrehozására és működtetésére is szükség lenne hazánkban. A Magyar Nemzeti Élelmiszer-technológiai Platform "Az élelmiszer az életért" program kitűnő kezdeményezés.

4. JÖVŐKÉP: ÖSSZEHANGOLT TÁPLÁLKOZÁS-TUDOMÁNY, MINŐSÉGÜGY, ÉLELMISZER-BIZTONSÁG - VISION: HARMONIZED NUTRITIONAL SCIENCE, QUALITY MANAGEMENT AND FOOD SAFETY

Az elmúlt évtizedekben világviszonylatban az ún. civilizációs betegségek rohamos terjedése következett be, és az általuk okozott halálozások már jó ideje a legnagyobb arányúak. Számos kutatás bizonyította, hogy a civilizációs betegségek terjedéséért az emberiség megváltozott életmódja a felelős. Az egyre növekvő környezetszennyeződés és fokozódó személyi hajszoltság mellett a 20. század második felében nagymértékben csökkent az emberiség fizikai igénybevétele, mozgásmennyisége, miközben évezredes táplálkozási szokásai változatlanul megmaradtak (SZAKÁLY Z., 2004).

Az élelmiszerfogyasztói magatartást a betegségek (az élelmiszer okozta, illetve nem élelmiszer okozta) jelentősen befolyásolják. A növekvő átlagéletkor, a 60 éven felüliek növekvő aránya, a betegségek gyakoribbá válása, az élelmiszer és az egészség, valamint a gyógyszerfogyasztás közötti kapcsolatokat felerősíti. Bizonyos betegségek megjelenése, illetve kezelése az élelmiszer választék, így a fogyasztói magatartás jelentős változását okozhatja (LEHOTA, 2004).

A táplálkozási szokások és az egészség szoros kapcsolatba hozható tehát egymással: a nem megfelelő étkezés krónikus veszélyek, betegségek kialakulását eredményezheti. Az elmúlt években különböző, gyakran egymásnak teljesen ellentmondó táplálkozási ajánlások, útmutatók, a táplálkozásra vagy az egészségre vonatkozó állítások jelentek meg. Mindezek a fogyasztók megtévesztését ered-

ményezték. Ennek is köszönhető, hogy a fogyasztók közel 60%-a úgy hiszi, a tejtermékekben rendszerint van tartósítószer, és 40%-uk egyetért azzal a kijelentéssel, hogy a margarin is tejtermék (BERKE, 2003; BERKE 2004).

A fogyasztók bizalmának visszaszerzése érdekében kockázatbecslésre, a nyomon-követhetőség biztosítására lenne szükség, amelynek megteremtésére, vagy tökéletesítésére az elmúlt években több iparágban is kezdeményezések indultak. A magasabb feldolgozottság, a hozzáadott érték és a minőség megőrzési idő növelése pedig a fogyasztók által érzékelt előnyökön túl a vállalkozások számára lennének fontosak.

A kutatások bizonyították, hogy a minőség szerepe az élelmiszerek megítélésében kiemelkedő. Ennek ellenére sokan hivatkoznak arra, hogy a magyar fogyasztó inkább ár-, mint minőségérzékeny. A minőség és az ár szerepének megítélése ugyanakkor nem választható szét élesen egymástól. Véleményünk szerint a hazai fogyasztók legalább annyira érzékenyek a minőségre, mint a fejlett országok vásárlói, csak az alacsonyabb jövedelemszint miatt kénytelenek lemondani a jobb minőségről. A megoldás természetesen ebben az esetben is az, hogy a legjobb ár/érték arányt kell a hazai vevőknek biztosítani (SZAKÁLY Z., 2004).

5. HELYZETELEMZÉS: A MAGYAR ÉLELMISZER-IPAR SZEREPE ÉS AZ EURÓPAI UNIÓS TAGSÁGUNK - SITUATION ANALYSIS: ROLE OF HUNGARIAN FOOD INDUSTRY AND EU-MEMBERSHIP

Az élelmiszeripar jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy termelési érték szerint a feldolgozó-iparban a második helyet, a foglalkoztatásban betöltött szerepét tekintve pedig az első helyet foglalja el. Az élelmiszeripar termelésének szerkezetét nézve megállapítható, hogy az előállított termékek 54%-át nagyvállalatok, 46%-át kis- és középvállalatok adják. Kétpólusú fejlődésnek lehetünk tanúi, ugyanis a koncentráció, valamint az új (kis méretű) vállalatok egyidejű létrejötte jellemző ma Magyarországon. Sajnálatos, hogy a külföldi tulajdonosok aránya jelentős (65%), különösen a nagyvállalatoknál, vagyis a kizárólagosan, vagy többségében magyar tulajdonban levő vállalatok száma kevés.

6. TÁRSADALMI VÁLTOZÁSOK, FOGYASZTÓI IGÉNYEK, JOGI SZABÁLYOZÁS - SOCIAL CHANGES, CONSUMERS' NEEDS, LEGISLATION

A fejlett országokban jelentkező trendek egyértelműen alátámasztják az idősök növekvő arányát a társadalomban. Az előregedő nemzetek lakossága egyre inkább az egészségmegőrző táplálkozás felé fordul. Ugyanakkor felértékelődnek a fogyasztásra, sütésre-főzésre kész, kényelmi funkciójú élelmiszerek. A globalizáció hatására növekszik a külföldről

származó élelmiszer-választék, amely a termékínálatot növeli, azonban nem minden esetben felel meg az előírásoknak. Az élelmiszer-biztonság, a higiéné ezért értékelődik fel, ugyanakkor a beáramló termékek miatt is szükséges a fogyasztók tájékoztatása, esetlegesen akár új jogszabályokkal is.

Sokszor ugyanis a vevők rövid távú szükségletei (pl. a kényelem) összeütközésbe kerülnek a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeivel (környezetszennyezés elkerülése, életminőség javítása). Az élelmiszerek és az üdítőitalok piacán jó példa erre az eldobható csomagolás széles körű elterjedése, amely ugyan hatékonyan szolgálja a fogyasztók kényelmét, de a környezet terhelése szempontjából számos negatív következménnyel jár. A pozitív példák sorában említhetők ugyanakkor a funkcionális élelmiszerek, köztük pl. a zsírszegény (és cukormentes) élőflórás joghurtok, amelyek amellet, hogy megfelelnek a fogyasztók elvárásainak, hosszú távon még védik is a fogyasztók egészségét (SZAKÁLY Z., 2004).

7. TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK, ÉLETMÓD ÉS EGÉSZSÉG - NUTRITIONAL HABITS, LIFESTYLE AND HEALTH

Ahhoz, hogy választ kapjunk arra, hogy milyen szerepe van az egészségességnek az élelmiszerek kiválasztásában, érdemes megvizsgálni a termék azon tulajdonságait, amelyek befolyásolják a fogyasztó választását. Mindehhez az ún. funkcionális minőség modelljét hívjuk segítségül.

Ezt a modellt BERKE (2003) a minőséggel foglalkozó szakirodalmak mélyebb áttekintése (ANDERSEN, 1994; BIACS, 1999; CROSBY, 1979; GARVIN, 1988; JURAN, 1988; LAKNER et al, 1998a és 1998b; REKETTYYE, 1997; STEENKAMP, 1989), valamint saját kutatásai (TÓTH és BERKE, 2000; SZAKÁLY és BERKE, 2004) alapján alkotta meg.

Vizsgálatai alapján a minőséget meghatározó összetevők a következők: a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai), a használati, az élvezeti, a táplálkozási, valamint a szimbolikus termékösszetevők. Mindezek együttesen alkotják a funkcionális minőséget, mely megnevezés az élelmiszerminőséget alkotó tulajdonság-csoportok funkcióira utal. A BERKE (2003) által definiált minőségmodell két fontos jellemzője tehát, hogy funkció-alapú, és a minőség összetevőit a fogyasztó szemszögéből határozza meg. A fentiekben ismertetett minőségi összetevők, és az összetevőkbe foglalt tulajdonságok együttesen alkotják a minőségképet, a termék körül kialakuló imázst.

A táplálék összetevőinek rossz aránya, az ún. minőségi éhezés a táplálkozással összefüggő betegségek kialakulásához vezethet. Jelenleg Magyarországon az egészségtudatos vásárlók arányát mindössze 16-18%-ra becsülik. Emellet a társadalomban kevésbé jellemző a fizikai aktivitás az elhízás csökkentése érdekében.

8. AZ INNOVÁCIÓ FŐ TERÜLETEI, SZERVEZETE, FELTÉTELEI, FORRÁSAI - MAIN FIELDS, STRUCTURES, CONDITIONS AND RESOURCES OF INNOVATION

Minden működő szervezetnél nagy jelentősége van a megújulás képességének, ami különösen igaz az olyan erős piaci versenyben résztvevő vállalkozásokra, mint az élelmiszeripar. Az innováció a vállalkozás megújulásának folyamata, és egyben a változások véghezvitelének eszköze is (LÓRINCZI, 1999).

SCHUMPETER (In LÓRINCZI, 1999) szerint azonban innovációs tevékenység a vállalkozás bármely területén megjelenhet (1. ábra), vagyis érintheti:

- a termékeket - a fogyasztó számára még ismeretlen termék, vagy ismert termék új változatának formájában;
- a termelési eljárást - vagyis a technológiát, ami közvetlenül érinti a termelési folyamatot;
- a szervezetet - új szervezeti forma, vagy új szervezeti egység létrehozásával;
- a beszerzési piacokat - eddig ismeretlen, új beszerzési források feltárása formájában; és
- az értékesítési piacokat - eddig nem ismert elhelyezési lehetőségek formájában.



1. ábra

Fig. 1

Az innováció területei (The fields of innovation)

Az innovációt gyakran csak a termékre leszűkítve értelmezik és tárgyalják, amikor a termékmixet újítja meg az innovációs tevékenység, ezért a marketingtevékenységgel szoros összhangban végzik e terület fejlesztését. Ennek talán az lehet az oka, hogy míg a vállalkozások szempontjából mind az öt terület innovációs tevékenységnek minősül, addig a fogyasztók szemében mindössze a termék innováció ölt látható formát. Ennek azonban több megjelenési formája is létezik, újdonság lehet a fogyasztónak a termék összetétele, minősége, márkája, mennyisége, kizserelése, csomagolása, vagy címkéje.

Jellemzően magyar sajátosság az innovációs külső szakértő foglalkoztatása saját részleg helyett. Az innováció sohasem öncélú, fő hajtóerő a változó piaci igények kielégítése, új piaci szegmensek megszerzése.

9. AZ ÉLELMISZERIPARI INNOVÁCIÓ: AKADÁLYOK ÉS TÁMOGATÁSOK - INNOVATION IN FOOD INDUSTRY: BRAKES AND THROTTLES

Az élelmiszergazdasági vállalkozásokban (input iparágak, alapanyag-termelés, feldolgozás, forgalmazás) az innováció, viszonylag alacsony, a K+F költségek árbevételen belüli aránya kicsi, a technológiai változás viszonylag lassú. A fő technológiai elemek viszonylagos stabilitása mellett a kísérő technológiák változása viszont rohamos, amely döntően a következőben jelentkezik: az érzékelési, a monitoring technológiák gyors fejlődése, amely a termék-előállítási folyamat feltételeinek nyomonkövethetőségét jelentősen megemeli. A másik kulcs technológiai trend az információs és kommunikációs technológia radikális fejlődése, amely valós idejű információáramlást tesz lehetővé, egyre táguló térben és az élelmiszer-előállítási folyamatban. A piaci információ gyűjtése és az ellátási-láncon belüli áramoltatása felgyorsult (LEHOTA, 2004).

A hazai akadályok között jelentős, hogy az innovációs tevékenység magas költség igényű, és a K+F eltérő szemlélete. Sok vállalati vezető nem hisz a K+F megtérülésében, hasznában, éppen ezért nem a fejlesztés, hanem a csökkentés irányába tesznek lépéseket. Szintén akadálynak tekinthető, hogy az élelmiszeripar nem deklarált húzóágazat hazánkban, ezért nincs is tudásközpontja. A változás előidézéséhez a szakmai információk módszeres összegyűjtésére, terjesztésére lenne szükség.

Megoldást jelenthetnének a szakmai szövetségek, mivel ezek közös K+F előnyöket kínálnak (ÉFOSZ-CIAA). Szükség van a technológia transzfer kiemelt állami támogatására is. A tudományos egyesületek hasznos nemzetközi kapcsolatokat ápolnak, amiknek előnyei szintén kihasználhatóak lennének. Ugyanakkor igényként jelenik meg, hogy az ipari és kereskedelmi kamarák vegyenek részt a szakmai oktatásban.

IRODALOM - REFERENCES

- 1 **Andersen, E. S.:** The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control. MAPP Working Paper No. 21. The Aarhus School of Business (1994)
- 2 **Berke, Sz.:** A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszer választásában. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 1 (1-2) 45-54 (2004)
- 3 **Berke, Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori értekezés. Kaposvári Egyetem, 2003, 1-194.
- 4 **Biacs, P.:** Az élelmiszerek minősége és biztonsága. Agro-21 Füzetek (30) 67-69 (1999)
- 5 **Crosby, P. B.:** Quality is free: The Art of Making Quality Certain. McGraw-Hill, New York (1979)
- 6 **Garvin, D. A.:** Managing Quality: The Strategic and competitive Edge. New York: Free Press (1988)

- 7 **Jelen, P., Lutz, S.:** Functional milk and dairy products. In: Mazza, G.: Functional Foods - Biochemical & Processing Aspects, Technomic Publishing Co., Inc., Lancaster-Basel, 1998, 357-380.
- 8 **Jonas, M. S., Beckman, S. Z.:** Functional foods: consumer perceptions in Denmark and England. MAPP Working Paper (55) (1998)
- 9 **Juran, J. M.:** Juran's Quality Control Handbook. Fourth Edition, McGrawHill, New York (1988)
- 10 **Lakner, Z., Horváth, Á., Tamus, A.:** A magyar tejvertikum az Európai Unió kapujában. Vision 2000 konferencia vitaanyaga 16-24 (1998a)
- 11 **Lakner, Z., Sarudi, Cs.:** Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain. Gazdálkodás (8) 48-57 (2004)
- 12 **Lakner, Z., Somogyi, S., Horváth, Zs.:** Az élelmiszer-minőség és a piac. Agro 21 Füzetek 47-64 (1998b)
- 13 **Lehota, J.:** Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 1 (1-2) 7-13 (2004)
- 14 **Lőrinczi, Gy.:** Vállalkozásgazdaságtan. SZÁMALK Kiadó, Budapest, 1999, 113-127.
- 15 **Potter, D.:** Functional foods - A major opportunity for the dairy industry? Dairy Industry International (6) 16-17 (1990)
- 16 **Rekettye, G.:** Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997
- 17 **Rowan, C.:** Innovation in dairy ingredients. Food Engineering & Ingredients (9) 41-42 (2001)
- 18 **Steenkamp, J. B.:** Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers. Assen Maastricht: Van Gorcum, 1989
- 19 **Szakály, S.:** Táplálkozási dilemmák és az élelmiszerek fejlesztésének világstratégiai irányai. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 1 (1-2) 15-24 (2004)
- 20 **Szakály, Z.:** Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 1 (1-2) 31-44 (2004)
- 21 **Szakály, Z., Berke, Sz.:** The Connection between Nutrition, Quality and Marketing in Case of Foodstuffs. Marketing Theory and Practice - A Hungarian Perspective. Transition, Competitiveness and Economic Growth No. 7. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2004, 380-402.
- 22 **Tóth, K., Berke, Sz.:** Fiatalok tejtermék-fogyasztási szokásai és márkapreferenciái Magyarországon. Élelmiszermarketing-tudomány (1-4) 9-18 (2001)

JEGYZETEK
