

¹SZIGETI ORSOLYA,
¹SZENTE VIKTÓRIA,
¹POLERECZKI ZSOLT,
²TOTTH GEDEON,
¹SZAKÁLY ZOLTÁN

¹Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(Kaposvár University, Faculty of Economics,
Department Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.
²Agrármarketing Centrum
(Agricultural Marketing Centre)
H-1042 Budapest, Árpád út 51-53.
e-mail: szigeti.orsolya@ke.hu

HAGYOMÁNYOS MAGYAR TERMÉKEK PIACI LEHETŐSÉGEINEK ELEMZÉSE

THE ANALYSIS OF THE MARKET POTENTIALS OF TRADITIONAL
HUNGARIAN DISHES

Qualitative and quantitative customer research methods were used during the examination of market potentials of the traditional Hungarian dishes, then we made proposals to work out the marketing strategy of the field by using these results.

We made a survey of the consumers' knowledge about traditional Hungarian dishes, the preferences and attitudes concerning this product group during the examination of consumer behaviour, and on the other hand we aimed to establish the marketing strategy of the product category with special regard to the positioning, product-, price-, place- and promotion policy.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A fogyasztói trendek változásával (TÖRŐCSIK, 2003) új igények jelentkeznek a világpiacra, növekszik a kereslet a tradicionális élelmiszerek iránt. Kialakult egy olyan fogyasztói réteg, amely meg tudja fizetni a minőséget, a különlegességet, és a hagyományos élelmiszerek megfelelnek ezeknek az elvárásoknak (LUKÁCS, 1999).

A hagyományos és tájjellegű termékek iránt tanúsított élénkülő érdeklődés fordította figyelmünket a téma irányába, és ennek eredményeként kezdődött meg a kutatás. Célul tűztük ki a fogyasztói magatartás feltárását a hungarikumok piacán és a kapott eredmények alapján a marketingstratégia elemeinek összeállítását. A kutatás során kapott válaszok hasznos támpontot nyújthatnak az élelmiszergazdaságban dolgozó marketingszakemberek számára a fogyasztói igények meghatározásához, a fogyasztói szegmensek elkülönítéséhez, továbbá a részletes marketingstratégiák és -programok kidolgozásához. Úgy véljük, az

eredmények segítségükre lehetnek a közösségi marketing szervezeteknek, hogy hatékony marketingkommunikációs kampányokkal, sikeres felvilágosító munkával járulhassanak hozzá a magyar fogyasztók táplálkozási ismereteinek bővítéséhez.

Az utóbbi években több olyan felmérés készült Magyarországon, amely a hagyományos élelmiszerekhez köthető. Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának marketingkommunikációs lehetőségeivel és feltételeivel foglalkozott SZABÓ (2006) doktori értekezésében. A piaci versenyképesség fokozása érdekében egyre inkább előtérbe kerülnek a különleges minőséget garantáló védjegyek és földrajzi árujelzők. Ezt tekintette kutatásai kiindulópontjának PALLÓNÉ KISÉRDI (2003) is, aki a versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziójáról értekezik az EU csatlakozás előtti időszakban. A földrajzi helyhez kötött termékekkel és a hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgálja POPOVICS (2008). A Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszékén négy kiemelt hungarikum átfogó piaci elemzését végezték el szekunder és

primer adatgyűjtés segítségével (SZAKÁLY, SZIGETI ÉS SZENTE, 2004). A termékek kiválasztásakor elsősorban a bennük rejlő piaci lehetőségeket vették figyelembe, amelynek alapján a Magyar szürke szarvasmarha, a Mangalica sertés, a Makói hagyma és a Fűszerpaprika került a kutatások középpontjába. A témában kiemelkedő értékű információforrásnak tekinthető az MTA Társadalomkutató Központ által a közelmúltban kiadott őshonos állatokkal és kertészeti termékekkel foglalkozó tanulmánygyűjtemény (KOVÁCS ET AL., 2003; NYÉKI ÉS PAPP, 2003). NÓTÁRI (2008) doktori értekezésében a kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumok marketing elemzését tűzte ki célul. PANYOR (2007) értékes munkájában a különleges élelmiszerek hazai fogyasztás-növelési lehetőségeit vizsgálta. A hagyományos élelmiszerek piacra jutásának megkönnyítése céljából, nemzetközi konzorciumi partnerként, a Campden & Chorleywood Hungary stratégiákat dolgozott ki a kis- és középvállalkozások számára (SEBŐK, 2008).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálata során a kvalitatív kutatás első fázisának célja az volt, hogy feltérképezze a fogyasztók ismereteit a hagyományos magyar élelmiszerekről, feltárja a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciákat és attitűdöket, és segítséget nyújtson az országos megkérdezés kérdőívének összeállításához. A kutatás keretein belül elsőként kettő fókuszcsoportos vizsgálatra került sor, egyiket Kaposváron, a másikat pedig Debrecenben készítettük el. Az egyes csoportokba végül 8-8 fogyasztót válogattunk be, akik válaszaikkal segítették munkánkat. Életmód alapján olyan személyeket kerestünk, akik ismerik és fogyasztják a hungarikumokat vagy általában a magyar termékeket és szeretik az ínycségeket, a különleges ízeket (MALHOTRA, 2008; SCIPIONE, 1994; VERESS, HOFFMANN ÉS KOZÁK, 2006).

Második lépésben került sor egy országos kérdőíves felmérés lebonyolítására. A felmérést országosan 1000 személy bevonásával végeztük el. Mintavételi módszerként az ún. véletlen séta (*random walking*) elvét kombináltuk az ún. születésnap kulcs alkalmazásával. A módszerekkel két lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem, kor és iskolai végzettség szerint) korrigáltuk, így a minta öt tényező (régió, településtípus, nem, kor, iskolai végzettség) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

Az adatok feldolgozását az SPSS 16.0 programcsomaggal végeztük, ahol gyakorisági megoszlásokat számoltunk. A skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrák segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával határoztuk meg a szignifikancia-szinteket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. A kérdőívben szereplő életmód-változók alapján hat lakossági szegmentumot határoztunk meg faktor- és klaszter-elemzéssel (MALHOTRA, 2008; SCIPIONE, 1994; VERESS, HOFFMANN ÉS KOZÁK, 2006).

Harmadik lépésben ismét fókuszcsoportos interjúkat bonyolítottunk le, amelyre a kutatás végső szakaszában került sor. A kvalitatív kutatás célja elsősorban az volt, hogy a kérdőíves felmérés során felmerült vitatott kérdéseket tisztázza, illetve a hagyományos magyar élelmiszerek marketingstratégiájának kialakítását alapozza meg. A kutatás keretein belül két fókuszcsoportos vizsgálatra került sor az első kutatási szakaszhoz hasonlóan Kaposváron és Debrecenben, de a kutatás e szakaszában a csoport összetételét elsősorban a kreativitás határozta meg.

A kutatás eredményei alapján egy olyan marketingstratégia kidolgozására is sor került, amely – reményeink szerint – jól hasznosítható információkat biztosít az országos és az ágazati közösségi marketingtevékenységhez. A közlemény célja a kidolgozott stratégiai lépéseinek bemutatása, kiemelten a pozicionálás, a termék-, az ár-, az elosztás- és a kommunikációs stratégiára.

3. A MARKETINGSTRATÉGIA ELEMEI A HAGYOMÁNYOS MAGYAR ÉLELMISZEREK PIACÁN – ELEMENTS OF MARKETING STRATEGY ON THE MARKET OF TRADITIONAL HUNGARIAN DISHES

3.1. Pozicionálási stratégia – Positional strategy

A hagyományos magyar élelmiszerek piaci pozíciója kedvezőnek mondható. A fogyasztókban alapvetően pozitív asszociációkat ébresztett a termék kategória. A mai világ rohanó élettempójával szemben a lassítást, a szabadidő aktív, baráti társasággal együtt eltöltött értékes idejét hordozza magában. Egyértelműen a gyökerek keresése köthető a termék körhöz, a globalizálódó értékrendekkel szemben a megszokottat, a hazait, a „nagy mama főztjét” képviseli. Ehhez azonban hozzátartozik az is, hogy nem tartják időkímélő termék csoportnak a hagyományos magyar élelmiszereket, mivel azok elkészítésére jelentős időt kell szánni. Egyes fogyasztók a fast-food kategóriával állították szembe, mint ugyanazon skála két végpontjai. Ugyanakkor, mivel a felgyorsult életmód miatt egyre nagyobb az igény a szabadidő „lassabb” eltöltésére, a termék kör újra reneszánszát élheti. Alapvető dilemmaként vetődött fel, hogy a hagyományos magyar élelmiszerekhez egyszerre kapcsolódik mind az egészséges, mind az egészségtelen imázskép.

A hagyományos magyar élelmiszerek jövőbeni helyzetét a globális – hazánkban is jelentkező – táplálkozási trendekhez illeszkedés képessége határozza meg. A termék csoport egészséggel kapcsolatos megítélése megalapozza a hagyományos élelmiszerek beillesztésének lehetőségét a mai magyar lakosság táplálkozásába és érveket ad a vásárláshoz. Úgy tűnik, hogy a termékek tényleges újrapozicionálására nincs szükség, inkább a pszichológiai elhelyezés, fogyasztói tudatra hatás szükséges egyes területeken.

A hagyományos magyar élelmiszerek pozicionálásának átalakítandó elemeit összefoglalóan az 1. ábra mutatja be.

Jelenlegi pozíció	Elérendő pozíció
Egészséges is, meg nem is	Egészséges
Magas ár	Megfizethető ár
Lehet különleges is	Különleges
Idős termék	Fiatal-középkorú termék
Időigényes	„Lassítás”

1. ábra

Fig. 1

A hagyományos magyar élelmiszerek pozícionálásában átalakítandó elemek (Elements needing transformation in the positioning of traditional Hungarian foods)

Forrás (Source): SZAKÁLY ET AL., 2008

Ki kell emelni a hagyományos magyar élelmiszerek értékei közül a felhasznált alapanyagok vegyszermentességét, a termékek természetes előállítási módját, a feldolgozás során alkalmazott tradicionális eljárásokat, a mesterséges adalékanyagoktól való mentességet és a generációk óta öröklődő receptúrát. Ezen érveken keresztül a termékcsoport egészséges pozícióját erősíteni lehet, ugyanakkor el kell különíteni a biotermékektől annak érdekében, hogy ne jelentsenek versenytársat egymás számára. Meg kell fiatalítani a hagyományos magyar élelmiszereket olyan módon, hogy tradicionális, patinás jellegük megmaradjon. E termékkör esetében fontos és elvárt ismérv a kiemelkedő élvezeti érték, és ezen igényeknek hosszú idő óta meg is felelnek a vizsgált élelmiszerek.

Az árak tekintetében az egyértelműen magasabb árfekvéssel szemben az elérhető, megfizethető mindennapi luxus, a „megérdemlem” kategória megcélzása javasolható. Az átlagos jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoportoknak is azt kell érezniük, hogy a vizsgált élelmiszerek számukra is megfizethetőek. Jelenleg a jövedelmi helyzet egyértelmű összefüggést mutat a termékek keresletével. A magasabb életszínvonalon élők körében nagyobb a népszerűsége a tradicionális élelmiszereknek, ami összevetve az általános vélekedéssel, egy kevésbé elérhető kategória képét festi le.

Fontos lenne a vizsgált élelmiszerek különlegességének erőteljesebb hangsúlyozása. Az általános vélekedés szerint a hazai fogyasztók számára egy kevésbé különleges termékkörrel van szó, hiszen ezekkel az élelmiszerekkel együtt élünk évek/évtizedek óta, ebből fakadóan megszokottá váltak. A hagyományos magyar élelmiszerek különlegességét inkább a külföldi turisták érzékelhetik. A termékcsoport különlegessége melletti érvek lehetnek az egyedi receptúra, a felhasznált alapanyagok, a hagyományos feldolgozási eljárás, vagy a származási hely. Tudatosítani kell a fogyasztókban ezeket a jellemzőket, ösztönözve őket a termékek megvásárlását.

A kvalitatív kutatás eredményei alapján a termékkör kifejezetten előregedő márkaszemélyiséggel bír. A megkérdezettek szerint idősebb, enyhén pocakos, a kimondottan magyaros ízeket kedvelő fogyasztó jeleníthetné meg jellemzően a termékeket. Ez a kép egyértelműen utal arra, hogy a hagyományos magyar termékek fogyasztói milyen egészségügyi hatásokra számíthatnak, ugyanakkor jelentősen leszűkíti a potenciális célcsoportok körét. Ennek következtében a vizsgált élelmiszerek megfiatalítása szükséges, olyan termékek, kommunikációban felhasznált arcok előtérbe helyezésével, amelyek a már kialakult, kedvezőtlen márkaszemélyiség ellen hatnak.

Szintén igen fontos előnyt jelenthet a tradicionálisan hazai termékek esetében, ha azt az alapvető vélekedést, amely szerint

elkészítésük inkább időigényes, más megközelítésben értelmeznénk. A fókuszcsoportok résztvevői egyértelműen kifejtették, hogy ez a fajta idő, amit rá kell szánni a termékek elkészítésére és fogyasztására összekapcsolható a baráti, családi társaságban eltöltött kellemes beszélgetésekkel. Ilyen módon a ráfordított idő kellemes szabadidős tevékenységgé válik és a mindennapok gyors tempójához képest a lassítást, a nyugodtan eltöltött kikapcsolódást hordozhatja. A pozíció egyik része – időigényesebb – tehát adott, ezt ki kell egészíteni ennek minőségi voltával, az „emlékszel amikor...” kezdetű beszélgetések nyugodt hangulatával.

Az említett újrapozícionálható elemek mellett azonban vannak olyan tényezők, amelyek alapul szolgálhatnak a megfelelő imázskép kialakításához, amelyek már beépültek a hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatos gondolkodásba. Ezek a tradicionális, minőségi, megbízható, természetes, hazai jelzők, amelyek ma is részét képezik a termékcsoportról alkotott vélekedésnek és annak jövőbeni pozícióját is erősíthetik az import élelmiszerekkel szemben. A fogyasztók fejében egy korszerű, megbízható forrásból származó, kiváló minőségű de megfizethető, egészséges, ugyanakkor tradicionálisan magyar élelmiszereként kell, hogy éljen ez a termékkör.

3.2. Termékstratégia – Product strategy

A hagyományos magyar élelmiszerek esetében a termékek tényleges paraméterein változtatni nem szükséges, sőt a fogyasztói visszajelzések szerint minden változtatás az eredeti receptúrán, feldolgozási eljárásán a termékkör megítélésének romlásához vezetne. A gyártók feladata, hogy a termékjellemzők valóban alátámasszák a kommunikáció során kiemelt tulajdonságokat, megelőzve ezzel az esetleges felülpozícionálást. Tehát valóban hazai alapanyagból, valóban az évszázados feldolgozási eljárással, a megszokott ízű terméket állítsák elő. Minden terméknek teljesíteni kell a fogyasztók által alapszinten elvárt tulajdonságokat, amelyek a megszokott íz, a törvényi előírásoknak való megfelelés, a frissesség, a vegyszermentesség és a természetes eredetű hazai alapanyag. Ezen jellemzők megléte nélkül egy hagyományos magyar élelmiszeripari termék sem lehet sikeres a piacon. Rendkívül fontos a termékkör esetében a hitelesség, hiszen ahogy azt a kérdőíves megkérdezés tájékoztató csatornára vonatkozó része megerősítette, alapvetően egy bizalmi élelmiszerkategóriáról van szó. A kommunikált információk hitelességét egy igen erőteljes személyes kapcsolati szűrőn keresztül értelmezik a fogyasztók, és ha a közvetített előny nem található meg valóban a terméknél, akkor elvetik azt.

A különböző célcsoportok elérésére a gyártóknak a differenciáló termékjellemzőkkel nyílik módjuk. Bizonyos célcsoportok az évszázadok óta változatlan receptúrát és feldolgozási eljárást igénylik, míg mások számára a kiemelkedő minőség és élvezeti érték lehet vonzó. Az előállított termékek esetében tehát ezeket az elvárásokat kell magas szintet teljesíteni. A hagyományos magyar élelmiszerek fejlesztésének iránya ezzel egyidőben a tömegtermékektől eltérő kell, hogy legyen, hiszen a mai törekvések (tápanyagokban való dúsítás, kevésbé kedvező alkotók arányának csökkentése, stb.) a felmérés szerint nem összeegyeztethetők a termékkörrel. Amennyiben a feldolgozási eljárás, a receptúra változik, a fogyasztók számára már nem

tekinthető hagyományos élelmiszernek a termék. A fejlesztéseknek sokkal inkább a felhasznált alapanyagok területén kell mutatkozniuk, pl. extenzív tartásból származó hús, amely erősítheti az „ami az asztalomra kerül, az természetes” képet, vagy az ősi magyar fajták alkalmazása javasolt mind az állattenyésztésben, mind a növénytermesztésben, ami viszont a tradíció vonalán jelenthet erőteljes támogatást.

A termékpolitika valóban átalakításra szoruló területei a csomagolás, a márkázás, illetve a védjegyzés.

Egyértelmű igény mutatkozik a fogyasztók részéről a vizsgált élelmiszerek csomagolásának megkülönböztetésére a tömegtermékektől, amit az élelmiszerbotrányok kapcsán egyre inkább érezhető – és a felmérésben is tapasztalt – bizalmatlanság indokol. A hagyományos magyar élelmiszerek legfőbb előnye az import termékekkel szemben ebben a helyzetben éppen azok tradicionális, régóta ismert jellegéből fakadhat. Emellett a megkülönböztetett csomagolás rendet teremthetne a fogyasztók fejében, hogy valójában melyik termék tekinthető magyarnak és melyik nem, mivel felméréseink szerint jelentős tévhitet tapasztalhatók a témával kapcsolatban. Azonban felmerül a kérdés: milyen módon lehet egységesíteni a hagyományos magyar élelmiszerek csomagolását? A teljes uniformizálás a rendkívül nagy számú előállító miatt nem lehetséges és szükségtelen is lenne, mivel egyértelműen jelentkezik a fogyasztók részéről a gyártó beazonosíthatóságának igénye. Ugyanakkor a csomagolás egy részének azonos kinézete megoldhatja ezt a problémát. Ez az a pont, ahol a védjegyek kérdése összekapcsolódik a csomagolással.

Minden esetben kiemelt szempontként jelent meg a hagyományos élelmiszerek egységes jelölésének igénye, mivel a fogyasztók fontosnak vélik, hogy jól felismerhetőek legyenek azon termékek, amelyek kutatásunk tárgyát képezik. Célszerű, ha ez a csomagolás egy meghatározott részének egységes megjelenésű részét képezi, amelyen keresztül egyértelművé tehető a termék tradicionális, hazai volta. Ennek a jelölésnek garantálnia kell a fogyasztók által legfontosabbnak vélt jellemzőket, amelyek az alábbiak: hazai alapanyag, tradicionális receptúra, tradicionális feldolgozási eljárás, származási hely. Ennek a védjegynek kell összefognia a termékkört, erőteljes imázsképpel, egyértelmű üzenettel kell rendelkeznie, amit az általa jelzett élelmiszerek számára kölcsönöz.

A harmadik terület a márkázás kérdése. A termékkör esetében elvárás a magyaros hangzású, magyarságra utaló márkanevek alkalmazása, ami szintén segítheti a fogyasztót a tájékozódásban és választásban. A fókuszcsoporthoz tartozó számos olyan márkanevet soroltak fel (pl.: Tibi, Szerencsi kakaó, Pick téliszalámi, Bakonyi tejföl, Gyulai kolbász, Szegedi paprika, Csabai, stb.), amelyek önmagukban a hazai, tradicionális jelleget hordozzák, mivel rendkívül hosszú ideje jelen vannak a piacon, a fogyasztók több generációja ezeken „nőtt fel”. E termékek a hagyományos magyar élelmiszerek zászlóshajóinak nevezhetők, esetükben már kevésbé fontos a hazai csengésű márkanev, hiszen az évtizedek során teljes mértékben a magyarsággal forrtak össze. Ez a stratégia egyéb termékek esetében is járható út, de figyelembe kell venni, hogy rendkívül hosszú távú tervezést igényel. Jó alternatívának tűnik ezért a hazai hangzású márkanev, ami erősíti a magyar jelleget, főként ha szerepel benne a származási hely is, aminek viszont összhangban kell lennie a gyártás helye-

vel. Összefoglalóan elmondható, hogy az optimális márkanev magyar, utal a származás helyére és tükrözi a hagyományos jelleget.

3.3. Árstratégia – Price strategy

A válaszadók több mint fele hajlandó lenne magasabb árat is fizetni a hagyományos magyar élelmiszerekért, ugyanakkor magas azok aránya, akik ezt nem tennék meg (41,0%) (1. táblázat).

1. táblázat

Felár-fizetési hajlandóság a hagyományos magyar élelmiszerek esetében (Willingness to pay for traditional Hungarian foods)

Válaszkategória (A válaszok megoszlása (Division of answers)	
	Fő (head)	%
Hajlandó magasabb árat fizetni (He/She is willing to pay higher price)	548	54,8
Nem hajlandó magasabb árat fizetni (He/she is not willing to pay higher price)	410	41,0
Nem tudja/nem válaszol (Does not know/no answer)	42	4,2

Forrás (Source): SZAKÁLY ET AL., 2008

Azok körében, akik készek a tömegtermékekhez képest magasabb áron megvásárolni a hagyományos magyar termékeket (n=548 fő), felmértük az árkülönbség arányait is 10 termékcsoport esetében. Ha az egyes értékekhez rangszámokat rendelünk (<10% = 1 ... >50% = 6), kiderül, hogy a borokért fizetnek a legnagyobb arányú „felárat”, míg az ásványvizetekért a legkisebbet. Az eredményeket úgy értelmezhetjük, hogy a pékárukért, a tejtermékekért és az ásványvizetekért jellemzően csak 10%-kal fizetnének többet, az alkoholtartalmú italokért viszont ennél sokan magasabb árat is elfogadnának, mivel élvezeti cikkekről van szó (2. táblázat).

Az általános vélekedés szerint a hagyományos magyar élelmiszerek a tömegtermékekhez képest magasabb átlagos árszinttel rendelkeznek. Ez egyrészt kedvez a termékcsoport imázsképeinek, hiszen a fogyasztókban a magasabb árhoz alapvetően magasabb minőségi színvonal társul. Másrészt kedvezőtlen, hiszen a fogyasztók 41,0%-a elutasítja a termékkör magasabb árának kifizetését, így egy jelentős a réteg nem vásárolja ezeket az élelmiszereket. Az árstratégia központi kérdése azon árszint megtalálása, amely közvetíti a magasabb minőség érzetét, ugyanakkor elérhető kategóriát jelent a fogyasztók nagy részének. Ez az árstratégia ugyanakkor differenciált kell, hogy legyen a különböző minőségszinteket tekintve.

2. táblázat

Table 2

A felárra vonatkozó adatok fontosabb statisztikai mutatói (Main statistical index numbers about extra charge)

Termékcsoport (Productgroup)	N	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)	Módusz (Mode)
Borok (wines)	486	1,73	1,09	I
Húskészítmények (meat products)	533	1,66	0,97	I
Égetett szeszek (liquors)	466	1,65	1,02	I
Fűszerek (spices)	526	1,65	0,97	I
Zöldségek-gyümölcsök (vegetables-fruits)	529	1,59	0,91	I
Befőttek-lekvárok (canned fruits – jams)	507	1,54	0,91	I
Édesség (sweets)	506	1,49	0,88	I
Péksütemény-pékáru (bakery products)	522	1,44	0,88	I
Tejtermékek (dairy products)	530	1,43	0,74	I
Ásványvizek (mineral waters)	499	1,34	0,73	I

Forrás (Source): SZAKÁLY ET AL., 2008

A hagyományos magyar élelmiszerek heterogenitása az ártényező elemzése során jelentkezett legmarkánsabban. Az általános vélekedés szerint a vizsgált termékek ára magasabb, mint a tömegélelmiszereké, a közepkategória felső szintjét képviseli. A felárat elsősorban a különleges minőségért fizetik meg a fogyasztók a fókuszcsoportos vizsgálatok eredményei szerint. A másik differenciáló tényező maga a termékcsoport. A kvalitatív kutatás résztvevői egyértelműen kifejtették, hogy ár szempontjából kevésbé összevethető például a tejtermék, illetve a húskészítmény. A nagymintás kérdőíves megkérdezés is visszaigazolta ezt, mivel termékcsoportonként jelentős eltérések tapasztalhatóak a többletár elfogadását tekintve. A harmadik differenciáló tényező a márkanév. Jelentősen magasabb ár (presztízsár) érhető el azon termékek esetében, amelyek márkanéve hazánkban jól csengő, évtizedek óta ismert és kedvelt. Például a Pick cég neve mára összefonódott az általuk gyártott szalámmal, így egy teljesen megegyező összetétellel, technológiával előállított termékhez képest magasabb ár érvényesíthető ennél az élelmiszernél. Az árdifferenciálási stratégia alapja tehát ez a három terület, a minőség, a termékcsoport illetve a márkanév. E három dimenzió mentén lehet kialakítani a megfelelő árstratégiát.

3.4. Elosztási stratégia – Place strategy

A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszíneit szemlélteti a 3. táblázat. (Az interjúalanyok több választ is megjelölhettek.)

3. táblázat

Table 3

A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszínei a termékeket fogyasztók szerint (Purchase places of traditional Hungarian foods according to consumers), n=966

Megnevezés (designation)	Említések száma (Number of mentionings)	
	Fő (head)	%
Kisebb élelmiszerboltok (Little food shops)	440	45,7
Hipermarket (Hypermarkets)	417	43,3
Szupermarket (Supermarkets)	408	42,4
Közvetlenül a termelőtől (Directly from producer)	145	15,1
Diszkont (discont)	138	14,3
A család termeszt/állítja elő (Family production)	61	6,3
Egyéb (other)	33	3,4
Nem vásárol (Does not purchase)	9	0,9

Forrás (Source): SZAKÁLY ET AL., 2008.

A termékcsoport lehetséges beszerzési helyei közül a legmagasabb arányban a kisebb élelmiszerboltokat említették a fogyasztók. Nem sokkal lemaradva a hipermarketek és a szupermarketek következnek, illetve a vásárlók egy kisebb aránya a termelőktől közvetlenül és diszkontokból szerzi be a termékeket. Az egyéb kategóriában egy kivétellel a piacról történő vásárlást említették a válaszadók.

A vásárlási szokásokat vizsgálva észrevehető, hogy a vizsgált célcsoportok esetében jelentős az átfedés a mindennapi bevásárlások, illetve a hagyományos hazai élelmiszerek beszerzése terén. A fókuszcsoportok eredményei alapján egyértelműen javasolható tehát hiper-, illetve szupermarketekben a „Magyar sarkok” felállítását. Ezeken a helyeken kizárólag a tradicionálisan hazai termékek sorakoznának fel. Ez egyrészt tudatosítaná a fogyasztókban, hogy melyek is a valóban magyar élelmiszerek, másrészt koncentrált megjelenésükkel erőteljesebb vonzerőt gyakorolhatnak, mint a szórtan elhelyezkedő termékek. Így tájékoztató és értékesítő funkciót egyszerre láthatnak el a „Magyar sarkok”.

A másik szembevetendő tendencia a közvetlen értékesítése előtérbe kerülése. Ez összefüggésbe hozható a hagyományos magyar élelmiszerek bizalmi termék jellegével, a minőség, a tiszta, vidéki forrás iránti igényvel. Ennek érdekében direkt csatornák fejlesztése, aktívabb alkalmazása javasolt, kihasználva azok

közvetlen, személyes jellegét, amely a termékkör autentikusságát kihangsúlyozhatja. A gazdasági szempontok mellett jelentős szerepet játszik a falusi életforma fenntartásában és a vidék fejlesztésében. Fontos azonban kiemelnünk, hogy a fejlett országokban a közvetlen értékesítés inkább kiegészítő tevékenység, és nem elsődleges disztribúciós forma. A közvetlen értékesítésben rejlik másik lehetőség a piaci rések (nichek) kiszolgálása. A réspiacokon a fogyasztók száma kevesebb, mint a hagyományos szegmensekben, ugyanakkor igényeik pontosan meghatározhatók, így lehetőség van speciális, magas hozzáadott értékű termékeket értékesíteni számukra. A direkt értékesítés lehetőséget teremt arra, hogy szoros eladó-vevő viszony alakuljon ki a személyes kapcsolatok révén. Az a vevő, aki érzelmileg kötődik a termelőhöz, lojális marad még akkor is, ha a terméket a városi áruházakban, zöldegeseknél alacsonyabb áron tudná beszerezni.

Ha a termelő a nagykereskedelem kihagyásával közvetlenül értékesíti a kiskereskedőknek vagy az éttermeknek, akkor több, jelentős költséget felemésztő tevékenység is „kiesik”. Nincs szükség közvetítő szervezet (vagy ügynök) igénybevételére, a termékeket a termelő szállítja ki a boltokba, így nagyobb nyereségre tehet szert. A kialakított ár is rendszerint stabilabb, mint az előző esetben. A termelői piacokon történő értékesítés még vonzóbb alternatíva lehet; ebben az esetben a csomagolás, mint marketingfunkció jelentősége csökken, így még kisebbek az értékesítés költségei. A termelőtől a fogyasztóig tartó folyamat lépéseit (szedés, tisztítás, szelektálás, szállítás stb.) a gazda irányítja, amely nagy mértékű döntési szabadságot biztosít. Az út mellett felállított értékesítési standok tovább csökkentik a disztribúciós költségeket, mivel nincs szükség szállításra, az értékesítés a termelés helyén történik (pl. dinnye-, zöldegs-, gyümölcsárúsítás a hazai utak mellett). Mivel a gazda végzi a termék eljuttatását a fogyasztóig, így a haszon nagy része is nála marad. Az utak mentén történő eladás arra is lehetőséget biztosít, hogy a termelők más gazdáktól vegyenek árukat, amelyeket – saját termékeik mellett – értékesítenek.

Az ún. „Szedd magad!” értékesítés során a fogyasztók a gazdaságokban önállóan takarítják be a terményeket, majd a begyűjtött árut (részben vagy egészben) hazaviszik. A fogyasztók – bizonyos feltételek mellett – hajlandók igénybe venni ezt az értékesítési formát, mivel az áru garantáltan friss, eredete igazolható, valamint szórakozást és kikapcsolódást is biztosít a városi családok számára. Ebben az esetben a termelő helyett a fogyasztók látnak el bizonyos tevékenységeket (pl. szedés, tisztítás).

A Nyugat-Európában egyre gyakrabban tapasztalható Farm to School projektek során a termelők zöldeget, gyümölcsöt, tejtermékeket szállítanak az iskolákba. Ennek eredményeként a gyerekek egészségesebben táplálkozhatnak, megismerik a hazai termékeket és azok fogyasztásának előnyeit, ezáltal tudatosabbá válnak későbbi vásárlási döntéseikben, és ezt továbbadják utódaiknak is. A gazdaságok ezzel egy alternatív értékesítési csatornához jutnak, jövedelmet szereznek, a gyerekek étkezési szokásainak befolyásolásával pedig hosszú távú vevői lojalitást érhetnek el. Ezen kedvező hatások mellett az együttműködésben erősödik a város-vidék kötelék, és hosszútávon nő a fogyasztók elkötelezettsége a hazai termékek iránt.

A közösség által támogatott mezőgazdaság (CSA – Community Supported Agriculture) szintén egy kedvező értékesítési forma a termelők számára. Ennek során a vásárló a szezon előtt

leszerződik a termelővel, előfinanszírozza a termelést, és a szezon végén megkapja az igényelt terméket. A termelő így akkor jut a pénzhez amikor szüksége van rá, az előállított élelmiszernek pedig biztosan lesz vásárlója. Ezzel javul az adott terület önellátó képessége, a gazdák kockázatviselő hajlandósága, ezeken keresztül pedig a térség gazdasági helyzete.

A közvetlen értékesítés sokszor összekapcsolódik a szórakozással, a kikapcsolódással, a falusi turizmus különböző formáival is. Az iskolai túrák szervezése a gazdaságokba, az állatok simogatása, az ünnepi rendezvények, a vendéglátás mind növelik a hozzáadott értéket, egyúttal többlet-jövedelmet biztosítanak a termelőnek. Így a gazda nemcsak a termékeit adja el, hanem lehetőséget biztosít a fogyasztóknak arra is, hogy részt vegyenek a gazdaság mindennapjaiban. A turizmus fejlesztése, a vidéki szórakoztatás és rekreáció a közvetlen értékesítést a területfejlesztés egyik eszközévé teheti Magyarországon is.

A marketingkommunikációban a gazdák olyan előnyökre hivatkozhatnak, amelyek a tömegtermékek piacán kevésbé meggyőzőek. A gazdaságok termékei frissek, ízletesek, megbízható forrásból származnak és egészségesek, vagyis különböznek a tömegcsatornában eladott élelmiszerektől. További differenciálási lehetőségeket kínál a termelő számára, ha áruja primőr, organikus eljárással előállított, természetes, csomagolása pedig környezetbarát.

3.5. Kommunikációs stratégia – Promotion strategy

A hagyományos magyar élelmiszerekről a tájékoztató forrásokat a 4. táblázat tartalmazza. (Az interjúalanyok több választ is megjelölhettek.)

A tömegkommunikációs csatornák kiválasztása a táblázat alapján egyértelmű. A legnagyobb arányú elérés az országos televíziókon, rádiócsatornákon keresztül sugárzott reklámblokkokkal lehetséges. Ugyanakkor igen magas költségük és szórásuk miatt ezek a csatornák a kommunikációban a figyelemfelkeltést kell hogy szolgálják. A tapasztalatok is ezt igazolják, hiszen a kampányok bevezető szakaszában a tömegkommunikációs eszközök költséghatékonysága kedvezőbb, míg a későbbiekben a vásárlásösztönzés, valamint a személyes értékesítés kerülhet előtérbe. Az életciklus akár termék-, akár piac szinten kevésbé értelmezhető a hagyományos magyar élelmiszerek igen széles választéka miatt, talán a folyamatos érettség szakaszával jellemezhető. Ez a szempont tehát költségoldalról kevésbé differenciál.

A hagyományos magyar élelmiszerek iránti érdeklődés fenntartása alapvetően eltér az egy-egy termékhez kialakítandó kommunikációtól, nem csupán megismertetés és vásárlásra ösztönzés a célja, hanem a fogyasztók gondolkodásmódjának hosszú távú formálása. Ez a termékcsoporthoz komplexitásából adódik, hiszen hagyományos magyar élelmiszerek mindig is lesznek, függetlenül az egyes termékek életciklusától, és ezen termékkörnek időnként újabb és újabb versenytársai támadnak. A kommunikáció célja tehát a figyelem folyamatos fenntartása, a társadalom tradicionális élelmiszerekről alkotott vélekedésének intenzív formálása, állandó érvelés a hazai termékek mellett.

A kommunikációnak egyértelműen a végső felhasználókra kell irányulnia (pull stratégia), hiszen a cél a tudatformálás, hogy a termékcsoporthoz a tömegtermékekkel szemben egy kedvezőbb

4. táblázat

Table 4

A potenciális információforrások említési gyakorisága százalékban kifejezve (Frequency of mentionings of potential information sources expressed in percent)

Információforrás (Source of information)	Említette (mentioned)	Nem említette (did not mention)	Nem tudja/nem válaszol (Does not know/answer)
Országos televízió (national television)	68,5	30,6	0,9
Barátok, ismerősök (friends, acquaintances)	54,4	44,5	1,1
Családtagok (family members)	49,6	49,0	1,4
Reklámok (advertisement)	36,1	62,6	1,3
Országos rádió (national radio)	30,8	67,1	2,1
Internet	30,2	67,9	1,9
Helyi napilap (local daily)	24,5	74,2	1,3
Szakácskönyvek, magazinok főzési tanácsadó cikkei (cook books, magazines)	23,8	74,3	1,9
Országos napilap (national daily)	23,1	75,2	1,7
Helyi televízió (local TV)	16,7	81,6	1,7
Ismeretterjesztő könyvek (books)	14,7	82,8	2,5
Helyi radio (local radio)	11,3	87,1	1,6
Egyéb (other)	7,4	-	-
Ebből (from that): Szórólap (leaflets)	1,7	-	-
Boltokban (retail shops)	1,3	-	-

Forrás (Source): SZAKÁLY ET AL., 2008.

pozícióba kerüljön, ami a vásárlási döntések során is realizálódik. Hangsúlyozni kell ugyanakkor: az ilyen jellegű kommunikációs tevékenység csak akkor lehet eredményes, ha azt hosszú időn keresztül tervezetten hajtják végre. Az eseti kampányok felhívhatják a figyelmet egy időre a termékkörre, de annak végével a figyelem szintje is visszaesik. Ennek érdekében folyamatos jelenlét indokolt, különböző időszakokban eltérő intenzitással. A legaktívabb időszakok az újdonságok megismertetése kapcsán jelentkeznek (hagyományos jelleget garantáló védjegy megjelenése, minőségi tanúsító megjelenése, stb.), egyébként gyengébb promóció is elegendő. A kommunikáció pulzáló intenzitású kell, hogy legyen, a kiemelkedő jelenlét megszakítva visszafogott időszakokkal, amikor lehetőséget biztosít az Internet a tájékoztatás folyamatos fenntartására.

A kommunikációs üzenet meghatározása során a korábban tárgyalt pozíció elérését alátámasztó érveket kell megfogalmazni. Ez lehet egyrészt racionális, például a természetes eredet, extenzív tartás, másrészt emocionális, például a magyarság, élvezet, „lassítás”, illetve lehet morális mint a hazai ipar támogatása. El kell azonban dönteni, hogy hány érv alapján akarjuk a termékkört pozícionálni, meg kell találni az egyedi eladói ajánlatot (USP – *unique selling proposition*), ami jól megkülönböztethető, kommunikálható, valóban fontos és egyedi, a fogyasztóban pedig a megfizethetőséget, a „jó vásár” lehetőségét kelti. Ezen USP kialakításának lehetősége a tradicionalitás-minőség-élet-

érzés hármában mutatkozik a hagyományos magyar élelmiszerek esetében, melyek közül mindhárom egyforma súlyú érv. Az, hogy a három közül melyik kerül előtérbe, a médium típusától függ. A tömegmédiában az életérzést, míg a vonal alatti eszközök esetében a minőséget, tradicionalitást célszerű kiemelni. Ilyen módon a termékkör két jellemző tulajdonság és egy előny alapján pozícionálható. A tulajdonságok a tradicionális receptúra, feldolgozási eljárás, ebből fakadóan a kiváló minőség és egészséges élelmiszer. Az előny, amit a tömegtermékekkel szemben kínál, a „lassítás”, a hétköznapiokból való kilépés, a nyugalom szigetének megteremtése, a baráti kör hangulata.

A kialakítandó imázsznak igen fontos területe a tradicionális jelleg garantálása, amelyet az erre a célra kialakított védjegy megjelenítésével lehet elérni. Egyértelmű igény mutatkozott a jelölés kialakítására a fogyasztók részéről elsősorban azért, hogy be lehessen azonosítani a tradicionális hazai termékeket, hiszen saját bevallásuk szerint is igen keveset ismernek. A védjegynek magán kell hordoznia a termékkör jellegzetességeit, jó módszernek tűnik egy iparművészeknek kiírt pályázat a szimbólum, forma megtervezésére. A jelölés megismertetése során ajánlatos a kampány elején bevonni azon „zászlóshajókat” (Pick, Zwack, Gyulai, Csabai, Tokaji aszú, stb), akik segíthetik a védjegy imázsképének kiépülését. A kialakítandó marketingstratégiában érdemes megfontolni a hagyományos jelleget garantáló védjegy mellett egy szigorú minőségi tanúsítási rendszer bevezetését, kimondottan a

hazai hagyományos élelmiszerekre vonatkozóan. Ez jótékonyan hathat a termékkörrel kapcsolatos pozitív minőségképre, ugyanakkor elejét veheti a kétes színvonalú termékek káros, romboló hatásának.

A kampány során alkalmazott arcok szintén meghatározzák annak eredményességét. Olyan személyt célszerű választani, aki hitelesen tudja közvetíteni a magyar értékeket, esetleg nemzetközileg is ismert, ugyanakkor a háziasszony státuszban is elképzelhető, és hozzájárul a termékcsoport megfiatalításához, kifejezetten férfias jellegének átalakításához. Egyértelműen elutasították a fókuszcsoportok résztvevői az olyan hírességeket, akik túlzottan populárisak. A fogyasztók részéről Stahl Judit illetve Sebestyén Márta neve merült fel.

A fókuszcsoport beszélgetéseken igen erőteljesen jelent meg a vonal alatti eszközök alkalmazása, mint a közvetlenebb információátadás csatornái. A magyar termékek megismertetése vásárlóhelyeken, illetve roadshow-k formájában hozzájárulna a fogyasztói tudat alakításához, a rendezvények egyedi hangulata, jellege pedig lehetőséget teremtene a gyártóknak, hogy közelebb kerülhessenek célcsoportjaikhoz.

Hatékony eszköz lehet egy vásárlói klub létrehozása, amely valós előnyöket kínál tagjainak. Olyan pontgyűjtő akció, melynek során a hagyományos magyar élelmiszerek vásárlása után bónuszokat kap a fogyasztó, ezek később hagyományos hazai termékek vásárlására fordíthatók, illetve nyereményakciókon, klubrendezvényeken való részvétellel jogosítanak, amelyek középpontjában minden esetben a termékkör áll. A hagyományos magyar élelmiszereket előállító vállalatok is érdekeltjei lehetnek ezen klub (Magyar Termék Vásárlók Klubja) létrehozásának, hiszen a résztvevők egy fogyasztói adatbázist képeznek, amely jelentősen megkönnyíti a további kommunikáció testre szabását, illetve lehetőséget teremtene a direkt kapcsolatfelvétellel.

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek feltárása során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel fogyasztói felméréseket végeztünk, majd a kapott eredmények alapján a marketing eszközrendszer alapjainak kidolgozásával ajánlásokat fogalmaztunk meg a stratégiai irányvonalak megvalósításához.

A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálata során feltérképeztük a fogyasztók ismereteit a hagyományos magyar élelmiszerekről, illetve feltártuk a termékkörrel kapcsolatos preferenciákat és attitűdöket, valamint célunk volt a hagyományos magyar élelmiszerek marketingstratégiájának megalapozása, kiemelten a pozicionálás, a termék-, az ár-, az elosztás- és a kommunikációs stratégiára.

A hagyományos magyar élelmiszerek piaci pozícióját tekintve a minőségi, tradicionális, magyar, megbízható, természetes jellemzők a leginkább elfogadottak a fogyasztók részéről,

A termékstratégiát elemezve felszínre került, hogy vannak olyan tulajdonságok, amelyek általánosan elvártak a termékcsoporttól, az ezen felül található, főként a tradicionálitáshoz, az egészségességhez, az azonosíthatósághoz kötődő elvárások, illetve az egyéb igények, eltérő súllyal szerepelnek az egyes

fogyasztói csoportok minőségképében. Ezek a tulajdonságok már differenciálják az egyes termékeket. A hagyományos magyar élelmiszerek tényleges paraméterein változtatni nem szükséges, sőt minden változtatás az eredeti receptúrán, feldolgozási eljárásan a termékkör megítélésének romlásához vezetne. Ennek következtében a pszichológiai újrapozicionálás, illetve a meglévő kedvező attitűdők megerősítése lehet cél. Javaslatokat fogalmaztunk meg a csomagolás, ennek kapcsán a kialakítandó védjegy, valamint a márkázás területére vonatkozóan.

Az árpolitikát vizsgálva meghatároztuk az egyes célcsoportok többletár-fizetési hajlandóságát. 10%-os lélektani határt állapítottunk meg, amely a fogyasztók közel fele számára még elfogadható, ugyanakkor mutatkozott egy termékkörönként eltérő 15-24%-ot kitevő csoport, akik hajlandóak magasabb felárat is megfizetni, de ezért magasabb minőséget is várnak el.

Az elosztási csatornák vizsgálata során jelentős átfedést tapasztaltunk a célcsoportok mindennapi bevásárlásainak helyszínei, valamint a hagyományos élelmiszerek beszerzési helyei között. Javaslatot tettünk a hiper-, illetve szupermarketekben felállítandó „Magyar sarok” kialakítására, illetve a direkt értékesítés lehetőségeinek kiaknázására, mivel a fogyasztók részéről a vizsgált termékcsoport esetében a közvetlen elosztás igénye került előtérbe.

A kommunikáció kapcsán meghatároztuk a célcsoportok tájékozódási forrásait, valamint javaslatot tettünk azok elérésére. Meghatároztuk a kommunikáció céljait és intenzitását, a hagyományos magyar élelmiszerek USP-jét, amely a tradicionalitás-minőség-életérzés hármában mutatkozott. A kommunikáció közvetlenségének erősítése céljából eseménymarketing eszközöket fogalmaztunk meg, illetve javaslatot tettünk a Magyar Termék Vásárlók Klubjának létrehozására.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Kovács F., Bodó I., Seregi J., Udovecz G.:** Öshonos állataink és termékeik, a hungarikumok. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2003, 1-239.
- (2) **Lukács Z.:** Kecsketej-feldolgozó Dóramajorban. Kistermelők Lapja (11) 9 (1999)
- (3) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.
- (4) **Nótári M.:** A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-Alföldi Régióra. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2008, 1-130.
- (5) **Nyéki J., Papp J. (szerk.):** Kertészeti hungarikumok. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2003, 1-318.
- (6) **Pallóné Kisérdi I.:** A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Doktori (PhD) értekezés, BKÁE - Tájéépitészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola, Budapest, 2003.
- (7) **Panyor Á.:** A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdezések tükrében. Doktori Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2007, 1-133.

- (8) **Popovics A.:** A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2009, 1-138.
- (9) **Scipione, P. A.:** A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó Kft., Budapest, 1994.
- (10) **Sebők A.:** A hagyományos élelmiszerek és az élelmiszerláncok – a TRUEFOOD projekt felmérés eredményei. „Minőségmenedzsment az élelmiszeriparban 2008” témájú szakmai konferencia, Szeged, 2008, 35-50.
- (11) **Szabó E.:** Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketing-kommunikációban, PhD disszertáció, Corvinus Egyetem, 2006, 1-177.
- (12) **Szakály Z., Szigeti O., Szente V.:** Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. In Varga Gy.: EU-tanulmányok V., 1-697. TAS-11 Kft., Budapest, 2004, 465-496.
- (13) **Szakály Z., Szigeti O., Szente V., Polereczki Zs.:** Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási tanulmány, Budapest-Kaposvár, I-IV. kötet, 2008.
- (14) **Töröcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2003.
- (15) **Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á.:** Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 1-512.