

**ORGANIKUS ÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSI ÉS
VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA
MAGYARORSZÁGON¹**
**ANALYSIS OF CONSUMPTION AND BUYING HABITS
OF ORGANIC FOODS IN HUNGARY**

SZENTE, V.

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar (University of Kaposvár Faculty of Economics), H-7400 Kaposvár, Guba S. u.40.

ABSTRACT

The reasons of increase of organic production are the changes in the nutrition habits, displacement of the conscious consumer behaviour in the direction of healthy and high quality food. In the last year, significant market development could be observed in Hungary too, organic foods are available in more and more places and in increasing variety. The aim of our research was determined in order to verify this process: we wanted to obtain an accurate picture of the changed consumption and purchasing habits.

In the first step secondary information was analysed. In the second step the primarily surveys were conducted. 504 people participated in the consumer survey, who were selected from the basic population (Hungarian citizens between 18 and 70 years of age) using multiplied random sampling.

Results show, that the generality of Hungarian consumers (57.4%) think that organic products are free of chemicals. This ratio can be considered as favourable. Certified quality, however, was not named in any cases.

The ones who had already bought some kind of organic foods (69.7%) mentioned vegetables and fruits in the most cases, but 50% of them purchased cereals, too. The high demand for these products can be attributed to the fact that they are easily available and well known among people preferring healthy foods. Dairy and meat products are less current.

Organic foods are mainly purchased on markets, in supermarkets and hypermarkets, although bio- and reform shops are not much less popular.

Results of this survey prove the price sensitivity of Hungarian consumers. Due to the fact that organic foods count as prestige products, their prices are high at present, which suggests that the increase of consumption can only be facilitated by a decline in prices.

Organic products will never be manufactured wholesale. However, we can predict an increase in the number of consumers, who are mainly townspeople, middle-aged couples with young children and high salary. The product quality and taste should be emphasized in the marketing strategy. In this case lower prices will not decrease the efficiency of commerce because they will be compensated by the increase of demand.

¹ Készült a T 037784 nyilvántartási számú OTKA támogatásával

1. BEVEZETÉS-INTRODUCTION

Az öko-gazdálkodás az öko-gazdálkodók felismerése szerint hozzájárul a környezet, a vidék megővéséhez, fenntartásához. Ezt erősítik azok a fogyasztók is, akik vásárlásaikkal az organikus élelmiszerekre szavaznak.

A brit Organic Monitor statisztikái szerint 2002-ban az ökoélelmiszerek forgalma elérte a 23 milliárd USD-t, ami az előző évhez viszonyítva 8,7 %-os piacnövekedést jelez. Elmondható, hogy a termék kínálat fő felvevői a fejlett országok, így 45,6% Európában, 51,1% Észak-Amerikában, míg Ázsiában az ökoélelmiszerek 1,5%-a, a legnagyobb ökoterrülettel rendelkező Óceániában pedig csak 0,9%-a kerül a fogyasztók asztalára.

A legerőteljesebb piac növekedést Európában figyelhetjük meg, ahol egy év alatt 9-ről 10,5 milliárd USD-ra (8,6%) emelkedett az elfogyasztott ökoélelmiszerek forgalmi értéke. Főképp Franciaországban és Olaszországban figyelhető meg változás, melyet erősen befolyásolt a vásárlók BSE járványtól való félelme és a termékek betörése a szupermarketekbe. A termékek szélesebb körű elérhetőségének és a növekvő fogyasztói érdeklődésnek köszönhetően 3-5 éven belül a forgalom 15-20%-os bővülésével számolnak. A legnagyobb mennyiséget Európában továbbra is a német lakosság vásárolja, azonban a fejenkénti fogyasztás Dániában és Svájcban a legmagasabb. Európában az elmúlt évekhez hasonlóan a zöldségek és tejtermékek kerülnek a kosárba (KORTBECH-OLESEN, 2002 és WILLER-YUSSEFI, 2004).

Magyarország az európai ökotermék forgalomhoz csupán elenyésző mértékben járul hozzá kb. 40-42 millió euró-s részesedésével. Ez az összeg az országos élelmiszerpiaci forgalomnak kevesebb, mint 1%-át teszi ki. A hazai ökoélelmiszer-fogyasztás szintje még alacsonyabb, a teljes élelmiszerfogyasztás értékének mindössze 0,005%-a. (OSZOLI, 2002). A csekély mennyiségek a hazai ökoélelmiszer fogyasztók alacsony számára engednek következtetni. A későbbiekben hazánkban is a fogyasztás növekedésével számolhatunk, azonban soha sem válnak majd tömegcikké az ökotermékek, hanem bizonyos piaci rések (niche) elvárásait teljesítik (LAKNER-SARUDI, 2004).

A nemzetközi szóhasználatban elterjedt bio, öko és organikus jelzőket a dolgozat során egymás szinonimájaként fogadjuk el.

2. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK – MATERIALS AND METHODS

A kutatási téma jellegeből adódóan szükségesnek ítéltük meg mind a szekunder, mind a primer adatgyűjtés alkalmazását. A szekunder marketingkutatás lehetőségei közül a hazai és külföldi szakirodalmak feldolgozását, statisztikai adatbázisok felhasználását és a világhálón elérhető ismeretek gyűjtését vettük igénybe.

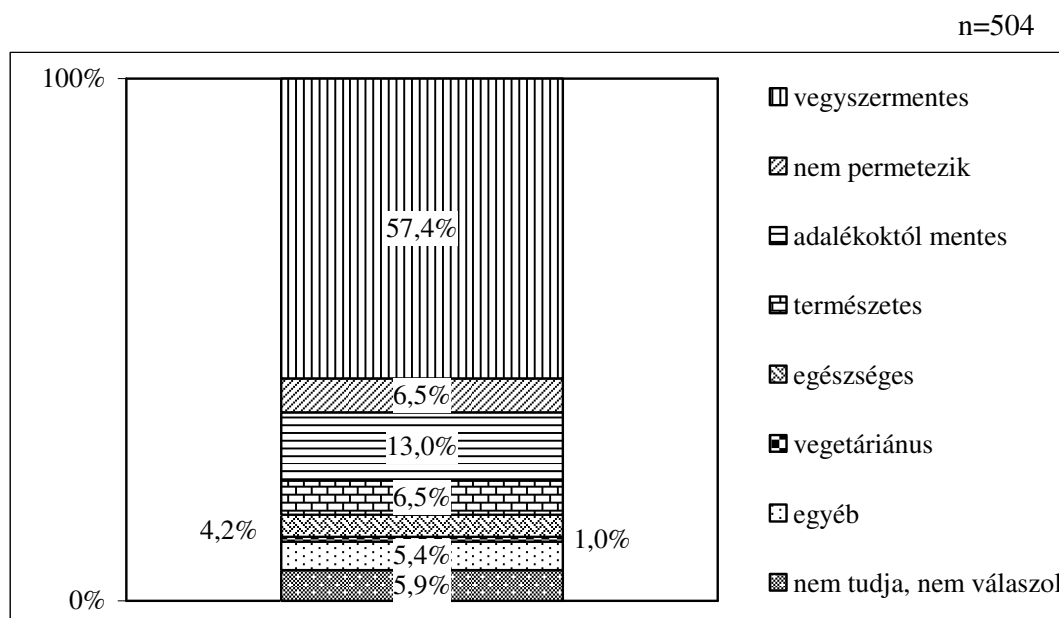
A primer marketingkutatás során fogyasztói kérdőíves megkérdezést végeztünk 2004. első negyedévében. Az alappopulációból (magyarországi, 18-70 éves magánháztartásban, 10.000 főnél népesebb városi ranggal rendelkező településen élő népesség) rétegzett véletlen mintavétellel választottunk ki az 500 főt. A mintavétel során mesterségesen létrehozott torzulást a feldolgozás során többdimenziós faktorsúlyozással korrigáltuk – régió és településszerkezet, valamint a nem és az életkor alapján. A súlyozás a 2001. évi népszámlálás adatai alapján készült. A kiválasztás adott településen belül a háztartások „véletlen séta (random walking)” módszer szerinti meghatározása után azon célszemély megkérdezésével történt, aki a megkérdezés dátumához legközelebb ünnepli születésnapját.

A kérdőívben nyitott és zárt kérdéseket egyaránt alkalmaztunk, a kérdések főképp a fogyasztási és vásárlási szokásokra, valamint a „nem-fogyasztás” okaira irányultak. A keresztábrázolatok elkészítéséhez rákérdeztünk továbbá az interjúalanyok nemére, életkorára, iskolai végzettségére, lakhelyére és a család egy főre eső nettó jövedelmére. A válaszadás minden esetben önkéntes volt (KOTLER, 1999).

Az adatok feldolgozása számítógépes szoftvercsomag (SPSS 9.0 for Windows) igénybevételével, matematikai és statisztikai eljárásokkal történt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

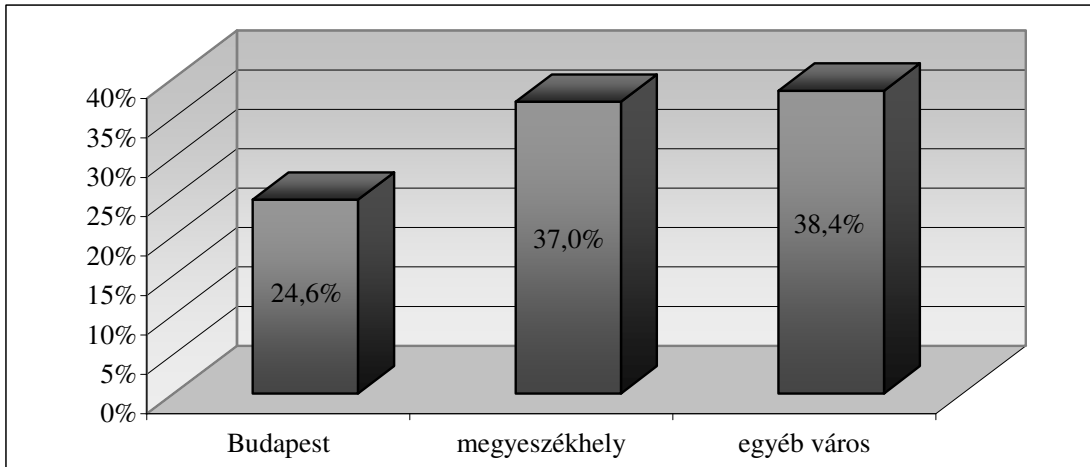
A korábbi hazai vizsgálatok eredményei megegyeznek abban, hogy az ökoélelmiszerpiac fejlődésének elsődleges korlátja a *fogalom és a termelési mód hiányos vagy téves ismerete*. A jelen felmérés szintén erre enged következtetni. A megkérdezettek 57,4%-a az első helyen említette az ökotermékek vegyszermentességét, míg a pontos fogalommal (Ökotermék: az ökotermelés feltételrendszere szerint előállított mezőgazdasági vagy ipari produktum) már nincsenek tisztában a fogyasztók, mivel egyetlen egy erre utaló választ sem adtak. Az eredmények további feldolgozása során a valóságot leginkább fedő „vegyszermentesség” fogadjuk el kielégítő válaszként. A kapott eredményeket az 1. ábra mutatja.



1.ábra (Fig.1.): Az ökotermékek fogalmának meghatározása (Definition of organic products)

A diagram szerint jelentős arányban említették az ökotermékek adalékanyag-mentességét, és egyenlő mértékben érkeztek válaszok a permetszerek kerülésére és a természetességre vonatkozóan. Néhányak véleménye szerint a húsmentes ételek alkotják az ökoélelmiszereket, ami nem fedti a valóságot.

Az ökotermékek fogalmára érkezett válaszok erős szignifikáns összefüggést mutatnak a településtípussal és a régiókkal (Főváros, Kelet vagy Nyugat- Magyarország), míg kis mértékben a jövedelmek is befolyásolták azt. Az eredmények közül stratégiaileg legértékesebbnek a településtípusok és a „vegyszermentesség” kapcsolata bizonyult, melyet a 2. ábra szemléltet.

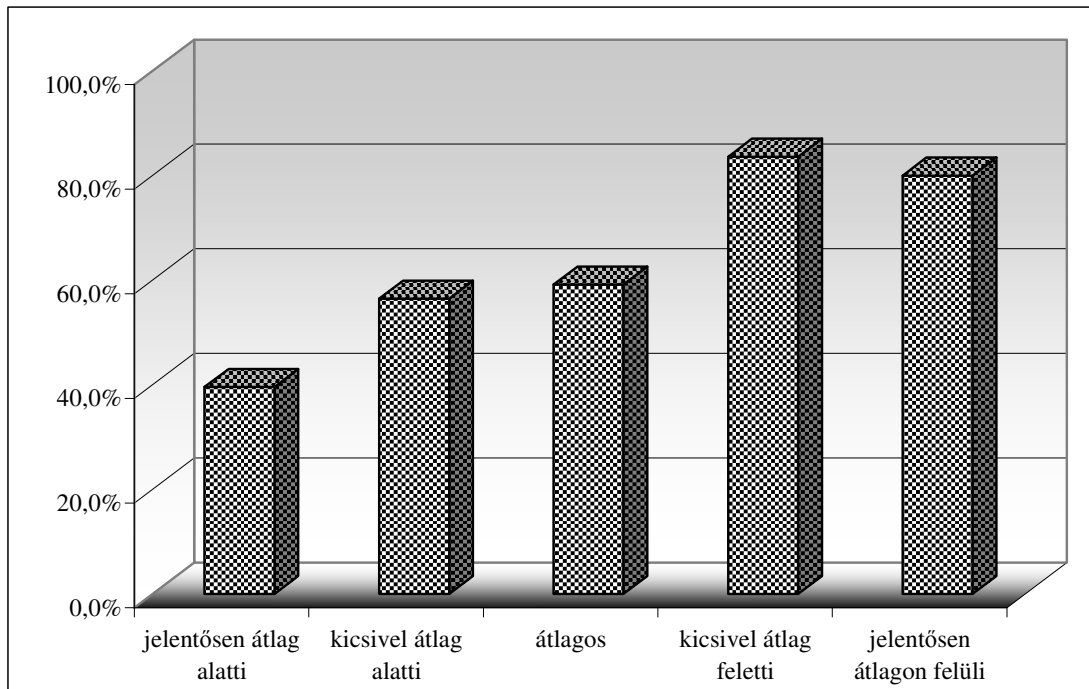


2. ábra (Fig.2.): Az ökotermékek vegyszermentességének ismerete az egyes településtípusokban (Knowledge of chemical free nature of organic food in different types of domiciliations)

A diagram megmutatja, hogy a Budapestre koncentráltó értékesítés és reklám ellenére az itt élő fogyasztók még kevésbé ismerik az ökotermékek kielégítőként elfogadható fogalmát. A kisebb városok lakói voltak eredményeink szerint a legjobban tájékozottak e tekintetben, mely nem csak a vegyszermentes válaszok arányában, hanem a további valós termékjelzők (természetes, egészséges, nem permetezik) említésében is megmutatkozik.

Korábbi hazai vizsgálatok szerint még kevesebben említették a helyesként elfogadott jelzőt, kivételt ez alól csupán Kührty adatai jelentenek, ahol a válaszadók 64%-a említette a vegyszermentességet (KÜHRTY, 1996). Miután az ökopiacon vagy a bioboltokban végzett felmérések is rendre eredményeinknél kedvezőtlenebb képet mutattak, a termékek emelkedő, igaz egyoldalú ismeretét tapasztalhatjuk hazánkban.

A fogalom ismerete után a *vásárlási szokásokat* vizsgáltuk. Azok, akik már vásároltak valamilyen ökoélelmiszert, konkrétan megnevezhették az általuk kipróbált termékeket, míg a nem vásárlóktól az elutasító magatartás okát kérdeztük. Kedvezőnek ítélné meg, hogy a válaszadók 59,8%-a már vásárolt valamilyen ökoélelmiszert. Várt eredményeknek megfelelően a vásárlás erősen összefügg a családok jövedelemszintjével és az egy főre eső jövedelmével, vagyis annak emelkedésével a vásárlási hajlandóság is nőtt. A 3. ábra a vásárlás és a jövedelmek viszonyát mutatja.



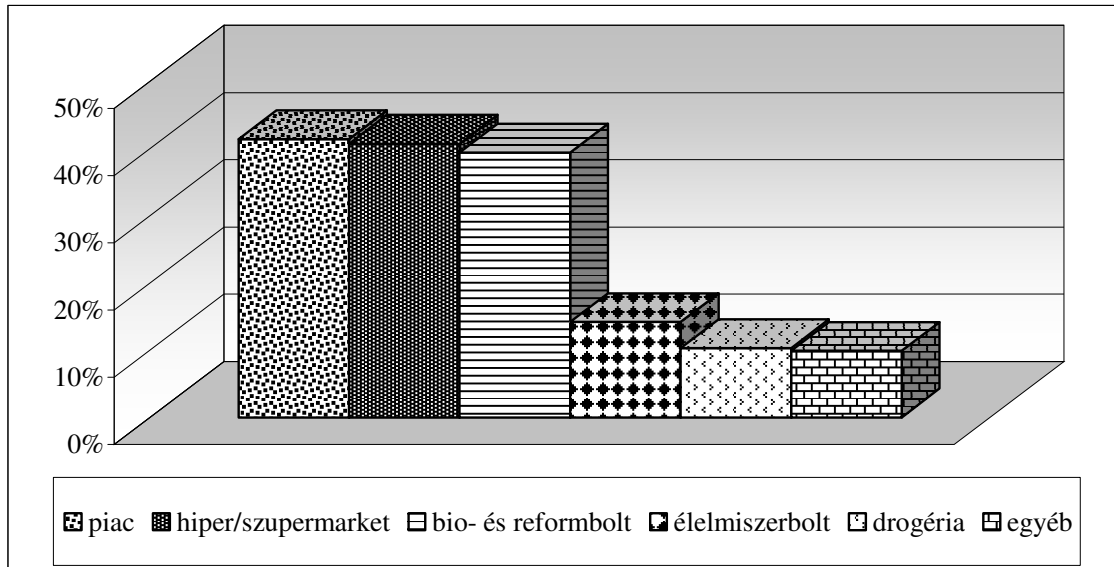
3. ábra (Fig. 3): Az ökotermék vásárlásának aránya az egyes jövedelemkategóriákban
(Proportion of buying of organic products in different categories of income)

Az átlagos vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkezők jelentik a célpiacot eredményeink szerint, azonban az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők közt is szép számban akadnak vásárlók. Korábbi felmérések és jelen vizsgálat adatai is azt bizonyítják, hogy a kisebb havi keretből gazdálkodók közül sokan betegségük miatt döntenek az ökoélelmiszerek mellett. További háttérváltozók szerint elmondhatjuk, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, 30 év alatti, túlnyomórészt nők alkották a vásárlók csoportját, akik korukból, családi ciklusukból kifolyólag hosszútávon biztos felvevőpiacnak bizonyulhatnak. A lakóhely ugyan nem mutat szignifikáns összefüggést a vásárlással, azonban a válaszokból kitűnik, hogy a különböző régiókban és településtípusokon egyaránt 60% körüli az igennel felelők aránya, nincs tehát kiemelt piaci jelentősége a fővárosnak.

Külföldi vizsgálatok szerint Ausztriában, 1996-ban 52% (FESSEL+GFK, 1997), Hollandiában 1996-ban pedig 46,7% (ZMP, 1999) volt az ökoélelmiszereket vásárlók aránya, ez az arány időközben emelkedett. A minta szerinti közel 60%-os vásárlás a fejlett országok ezredfordulós szintjével egyezik, amely jelzi a hazai ökotermék piac elmaradottságát.

Azok, akik még nem vásároltak ökoélelmiszereket ellenérvként leggyakrabban a drága (29,2%), nem ismeri (21,8%) és a nem elérhető (20,3%) kifogásokat említették. A vásárláshoz hasonlóan a nem vásárlás is a jövedelemmel áll szoros összefüggésben, az átlagosnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkező háztartásokban többször tanúsítottak elutasító magatartást.

Az ökoélelmiszerek beszerzési helyeire adott válaszok szintén jól összehasonlíthatók a korábbi hazai és külföldi szakirodalmi adatokkal. Korábbi felméréseink szerint hazánkban a bio- és reformboltok vezetnek az értékesítésben (SZENTE, 2002). Jelenlegi vizsgálatunk nem támasztja azonban alá ezt a megállapítást. Az eredmények bemutatása a 4. ábrán történik.



4. ábra (Fig. 4): Az ökoélelmiszerek beszerzési helyei Magyarországon (Purchasing places of organic foods in Hungary)

A válaszadók legnagyobb hányada (41,4%) állításuk szerint *piacokon* vásárolta meg a szükséges ökotermékeket. Azonban figyelembe véve a hazai ökopiacok és a vásárlási szokások közül a „gyakran járok piacra vásárolni” kijelentést választók alacsony számát, azt csupán erős fenntartásokkal fogadhatjuk el valósnak. Azok a megkérdezettek viszont, akik rendszeresen járnak piacra, vásártérre minden második alkalommal ökoélelmiszert tesznek a kosarukba. A piaci értékesítés magas volumene visszavezethető többek közt az ökotermékek fogalmának, valamint az előállítás körülményeinek hiányos ismeretére is. Elmondható, hogy főképp a budapestiekre jellemző az ökopiaci beszerzés, a fővárosi vásárlók 15,9%-a látogatja ezt az értékesítési helyet. Erős szignifikáns összefüggés figyelhető meg a korcsoportokkal, az eredmények alapján a célcsoportot a középkorúak (41,9%) és az idősebbek (38,7%) alkotják. Kizárólag ez az értékesítési csatorna mutat a jövedelmek változásával korrelációt, a fő vásárlóréteget az átlagos (60-90 ezer Ft/fő) színvonalon élők jelentik.

A hiper- és szupermarketek alig valamivel maradnak le az előbbi értékesítési csatornától, a vásárlók 40,7%-a itt szerezte be az ökoélelmiszereket. Ezek a kiskereskedelmi láncok egyszerű elérhetőségük, árfekvésük miatt a közeljövőben várhatóan domináns szerepet töltenek be az organikus élelmiszerek forgalmazásában. Erre engednek következtetni eredmények is, miszerint:

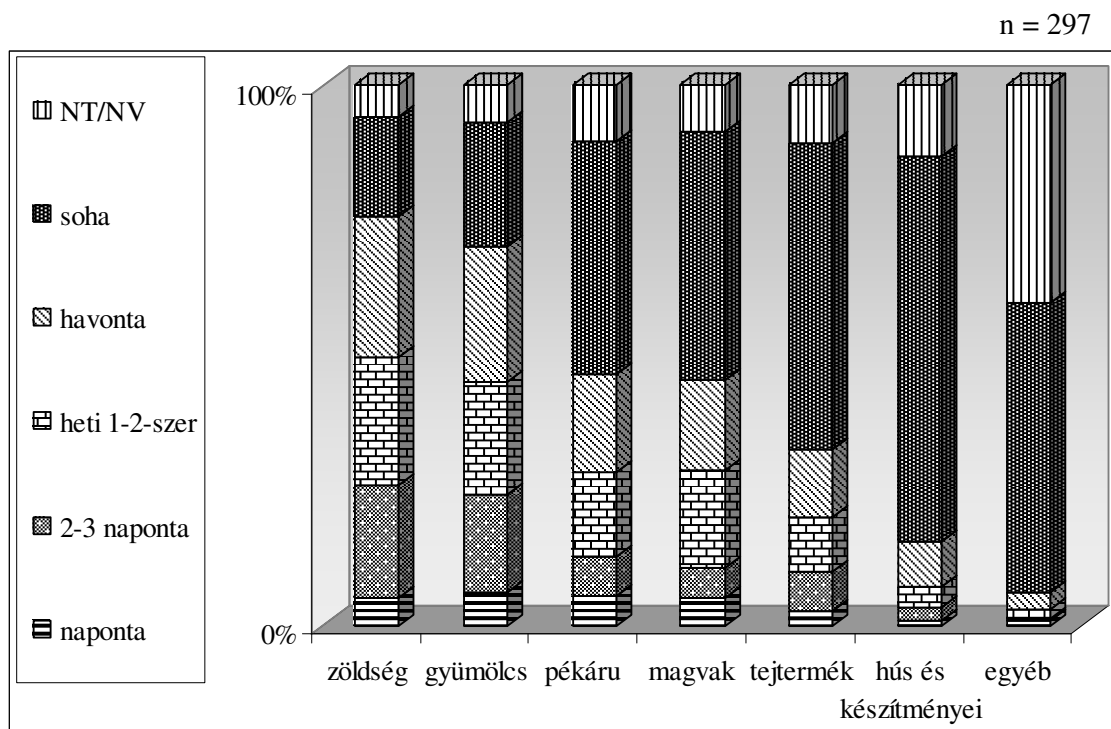
- A megyei jogú városokban az esetek 49,5%-ában, a fővárosban és a kisebb városokban pedig a vásárlók 36,4%-a szerzi be itt az ökoélelmiszereket.
- A vásárlók 15,8%-a, a szupermarketeket előnyben részesítők 39%-a a 18-29 éves korosztályoz tartozik, tehát ők jelentik az értékesítési csatorna célpiacát.
- A család egy főre jutó jövedelme alapján nem mutatható ki összefüggés a szuper-, hipermarketben történő ökoélelmiszer-vásárlással.

Előkelő szerepük a beszerzésben a *bio- és reformboltok* is, 39,4%-kal. A célpiacot ebben az esetben a nők alkotják, az ökoélelmiszert vásárlók 22,9%-a, a bio- és reformboltban vásárlók 58%-a tartozik ebbe a kategóriába. Elsősorban a fővárosban és a megyei jogú városokban élők keresik fel ezt az értékesítési csatornát, a kisebb településeken vélhetően drogéria jellegük miatt kisebb a vásárlószám. Korcsoportok közül a 30-49 év közöttiek térnek be leggyakrabban (38,7%) a bio- és reformboltokba.

Az egyéb válaszok közül fontos kiemelni azokat az ökoélelmiszer-vásárlókat, akik a **közvetlenül a termelőtől** szerezték be azokat. Ez a kategória ugyan szándékosan nem szerepelt a kérdésre adott válaszok alternatívái közt, de ennek ellenére a vásárlók 6,6%-a sorolta fel. A direkt értékesítés e módja főként a kisebb városokban élő, 50 év feletti és átlaghoz közeli jövedelemből gazdálkodókra jellemző.

Több nemzetközi felmérés és statisztika mutatja be évről-évre a leggyakrabban fogyasztott élelmiszereket. Az összes földrészre elmondható, hogy az ökológiai minősítésű zöldségfélék a legkeresettebbek, melyet Európában a tejtermékek, máshol a gyümölcsfélék követnek (KASBOHM, 2002).

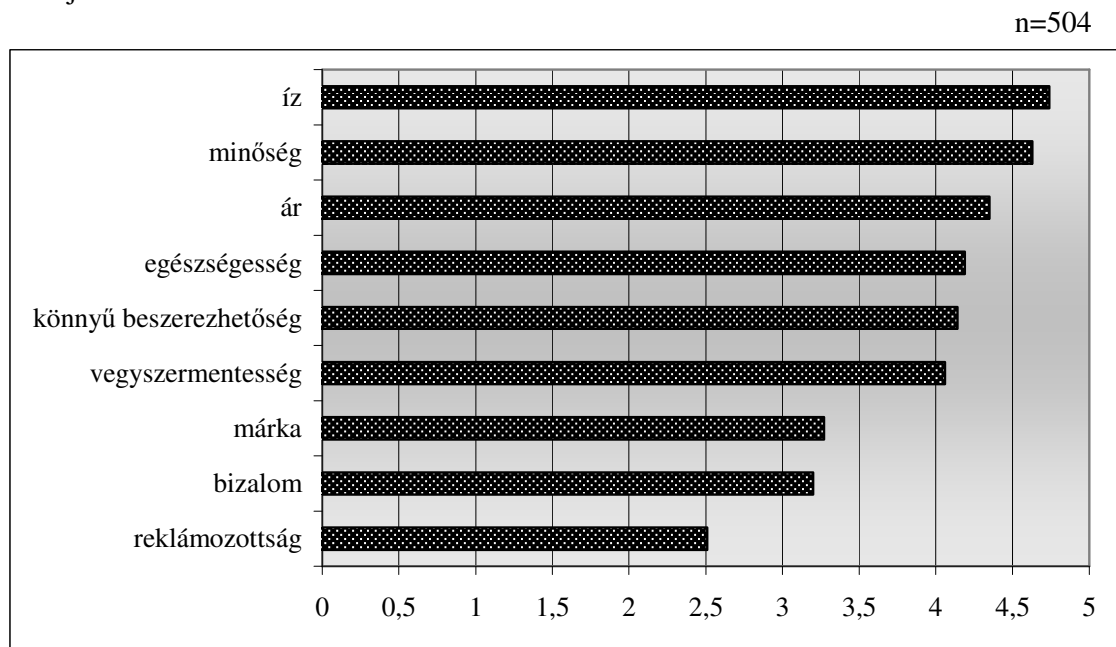
A felmérés eredményei szerint a vásárlók 98,3%-a ki is próbálta az ökoélelmiszereket. Az egyes termékcsoportok fogyasztási gyakoriságát az 5. ábrán mutatja.



5. ábra (Fig.5.): A különböző ökoélelmiszerek fogyasztása (Consumption of different organic foods)

A leggyakrabban fogyasztott terméknek hazánkban is a zöldségfélék bizonyultak, de hasonló rendszerességgel kerülnek az asztalra gyümölcsök is. Biztató a sütőipari termékek, gabonamagvak magas rendszeres fogyasztási aránya, amely jelzi a hazai kínálatot, hiszen elsősorban ezeknél a termékeknél beszélhetünk kialakult feldolgozóiparról. A tejtermékeknél még nem alakult ki ekkora rendszeres fogyasztói réteg, azonban a heti 2-3 alkalommal választók nagyobb arányban szerepelnek. Korábbi hazai felmérésekben ez a termékcsoport alig néhány fogyasztóval dicsekedhetett, ma azonban dinamikus növekszik a kereslete (SZAKÁLY et al, 1996). A húsféleségek lemaradását az ökotermék fogyasztók közt gyakran előforduló vegetáriánusok és az ökológiai állattartás alacsony elterjedtségével, így a húsipari termékek nehéz hozzáférhetőségével magyarázzuk. A nem tudja/ nem válaszol kategória magas aránya a nem tudatos fogyasztói magatartás következménye lehet.

Az ökotermékek minél szélesebb körű elhelyezése szükségessé teszi a fogyasztók által igényelt termékjellemzők, sajátosságok meghatározását. A legfontosabbakat közülük a 6. ábra mutatja.



6. ábra (Fig.6.): Fogyasztói vélemények az élelmiszerekről (Consumers' opinions about foods)

Rendkívül fontos az ágazati stratégia kidolgozásakor a fogyasztók elvárásainak feltárása, a vásárlási és fogyasztási szokások megismerése mellett. A megkérdezettek a termékjellemzők közül az „ízletességet” rangsorolták az első helyre (4,72), melyet az élelmiszerek „minősége” és csak harmadlagos tényezőként az „ára” követ. Az ökotermékek fogalmánál 4,2% által említett egészségesség a negyedik helyen található, megelőzve az egyszerű beszerezhetőséget és a vegyszermentességet. Ez arra enged következtetni, hogy a válaszadók 57,4%-a hiába van tisztában ezzel a termékjellemzővel, vásárlásai során csupán hatodikként veszi azt számításba. Meglepetésre a márka, az eladók iránti bizalom és a reklámozottság kapta a legalacsonyabb osztályzatokat, amely ellentmond a fogyasztók befolyásolásában bevett értékesítési megfontolásoknak.

Egy, az ökopiacon végzett 1999. évi felmérés szerint a fogyasztók többsége (80%) a biotermékek egészségessége miatt dönt a vásárlás mellett, míg 18%-nál a környezetvédelem és csupán 2% esetében az ízletesség a fontos. (MOKRY-FRÜHWALD, 2000).

Szakirodalmi források, statisztikák, különféle felmérések gyakran foglalkoznak az ökotermékek árával. Összehasonlító vásárlóhelyi kimutatások készülnek folyamatosan, számítva az aktuális és az elvárható felár mértékét. Kutatásunk eredményei szerint ma a vásárlás egyik fő korlátja az ökotermékek magas ára. Az alacsonyabb árak hatására a minta 54,0%-a döntene az ökotermékek mellett, amely igazán kedvezőnek tekinthető. Azonban 16,3%-uk akkor sem venne ilyet, ha a konvencionálishoz hasonló áron jutna hozzá a magasabb minőséghez. A felmérés eredményei bizonyítják a magyar fogyasztók árérzékenységét, mivel a termék árának befolyásoló szerepével a válaszadók 81,6%-a egyetértett.

A különböző termékek vásárlására, fogyasztási gyakoriságára jelentős hatással van az ár, amely a termékek feldolgozottsági fokával arányosan növekszik. A zöldségek és gyümölcsök

alacsonyabb felárral is megvásárolhatók, valamint alacsonyabb befektetési igényük is elérhetővé teszi őket feldolgozatlanáguk miatt, így kínálatuk rugalmasabban alakítható a kereslethez. A presztízstermékek számító ökoélelmiszerek árai jelenleg magasak, amely a keresleti túlsúlynak és a még mindig kedvező export lehetőségeknek köszönhető. Az EU-csatlakozás után nyílt szabadabb kereskedelmi körülmények várhatóan erős árversenyt teremtenek a hazai piacon, amelynek eredményeképpen az ökoélelmiszerek árai közelebb kerülnek a konvencionális termékekéhez, elősegítve a hazai ökopiac fejlődését.

4. KÖVETKEZTETÉSEK - CONCLUSIONS

A hazai ökopiac elmaradottságának egyik fő okozója a magyar termelők, termelés exportorientáltsága. Az elmúlt években történt már előrelépés az organikus élelmiszerek feldolgozásában és kereskedelmi csatornarendszerének kiszélesítésében, így egyre több termék ismerhetnek a fogyasztók. Az értékesítés fejlődésének korlátai azonban a mai napig alig változtak, melynek megoldásához a következőket javasoljuk:

- Az ökoélelmiszerek fogalmának, így előnyeinek széles körű megismertetése fő feladatnak tekinthető, mely - hasonlóan más államokhoz - igényli a közösségi marketing beavatkozásokat.
- A nagyobb élelmiszerboltok, szuper- és hipermarketekben a magas polcpénzek, belistázási díjak és a kockázat miatt csak egy szűk ökoélelmiszer-választék található. A vásárlási szokások azonban indokolják a minél szélesebb kínálatot, a minőségi, a kiszerezési és a márkadiverzifikációt.
- A fogyasztási szokások megváltozásának eredményeképp egyre keresettebbek a félkész és késztermékek. A feldolgozók meglévő technológiai és szakmai háttere alkalmas e termékek előállításra, a hozzáadott érték növeli a termékpálya hatékonyságát.
- Az ökoélelmiszerek árai ma sokszor 50-200%-kal meghaladják a hagyományos termékekét. A termelők, kereskedők nem alkalmazkodnak a hazai viszonyokhoz, hanem a külföldön elérhető nyereségüket, az ottani mértéket tekintik alapnak. A magyar fogyasztók árérzékenysége azonban ezt nem képes tolerálni. A felár csökkentése kívánatos, melyet az EU csatlakozással járó piaci verseny is sürget.
- Nem utolsósorban el kell nyerni a fogyasztók bizalmát, amelyhez a termékpálya összes szereplője és az állami szervek összefogása szükséges.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A 2003-04. évben a hazai ökogazdálkodás értékesítési lehetőségei Nyugat-Európában romlottak, mely előtérbe helyezte a magyar fogyasztók megismerését. Az 504 fős megkérdezésben a megváltozott magatartást vizsgáltuk, mely kitér a fogyasztási-, vásárlási szokások és az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások elemzésére.

Az eredménynek megmutatják, hogy a magyar fogyasztók túlnyomó része ökoélelmiszereket vegyszermentesnek tartja, amely előny keresése azonban vásárláskor egy kis számú szegmenstől eltekintve nem tudatos. Az ökoélelmiszerek beszerzése az ökopiacokon, hiper-, szupermarketekben és a bioboltokban történik túlnyomórészt, ahol főképp zöldségek, gyümölcsök és pékáruk kerülnek a kosarakba. A nem vásárlás fő okaként a magas árakat jelölik meg a válaszadók, miközben az árcsökkentés bizonyíthatóan a piac bővülésével járna.

Az ökoélelmiszerek sohasem válnak majd tömegcikké, azonban a fogyasztók számának emelkedésével számolhatunk, akik elsősorban a városi, középkorosztálybeli magasabb jövedelemmel és kisgyermekkel rendelkező házaspárok közül kerülnek ki. A marketingstratégiában elsősorban a termékek minősége, ízletessége hangsúlyozandó. A

kereskedelem eredményességét ebben az esetben nem csökkentik az alacsonyabb fogyasztói árak, mivel a kereslet emelkedése ellensúlyozza azt.

5. IRODALOMJEGYZÉK - REFERENCES

- (1) **Fessel+Gfk:** Einstellungen und Sorgen der österreichischen Konsumenten zu ihren Lebensmitteln. Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Wien, 1997, 1-18.
- (2) **Kasbohm, A.:** Biomarkt 2001- Weltweit 26 Mrd. US \$ Umsatz. 2002. Ökologie & Landbau, Bad Drückenheim, 121-128.
- (3) **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999, 615-621.
- (4) **Kürthy, Gy.:** A bioélelmiszerek fogyasztása Magyarországon. Doktori értekezés, GATE, Gödöllő, 1997, 1-95.
- (5) **Kortbech-Olesen, R.:** Der Weltmarkt für Bioprodukte im Jahr 2000. 2002. Ökologie & Landbau, Bad Drückenheim, 121. 2.
- (6) **Lakner, Z., Sarudi, Cs.:** Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain. Gazdálkodás 2004. (8) 48-57.
- (7) **Mokry, T.-Frühwald, F.:** Biotermékek belföldi piaca. Biokultúra, 1999. **10** (6) 16-17.
- (8) **Oszoli, Á.:** Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. 2002. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány, Budapest, 50-61.
- (9) **Szakály, Z., Széles, Gy., Keller, B., Szakály, S.:** Functional quality and marketing strategy of milk products. International Conference on Agricultural Engineering, Madrid, 1996, 1091-1092.
- (10) **Szente, V.:** Lehetőségek és nehézségek az organikus élelmiszerek értékesítésében. Acta Scientiarum Socialium, Kaposvár, 2002. **9**. (1) 71-76.
- (11) **Szente, V.– Szigeti, O. – Bukovics, Zs.:** Az ökogazdálkodás a vidékfejlesztés szolgálatában. Debrecen, AVA konferencia, 2003. IV. 2-3. 189.
- (12) **ZMP:** Biotermékek piaca Hollandiában. 1999. (25) Obst und Gemüse
- (13) **Willer, H. – Yussefi, M.:** The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2004. SÖL, Nürnberg 2004. **76**. 21-26.