

SZENTE Viktória

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Kereskedelem Tanszék  
(Kaposvár University, Faculty of Economic  
Sciences, Department Marketing and Trade)  
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.  
e-mail: szente.viktoria@ke.hu

## A BIZALOM MEGÍTÉLÉSE AZ ÖKOÉLELMISZEREK PIACÁN<sup>1</sup>

JUDGEMENT OF TRUST ON THE MARKET  
OF ORGANIC FOODS

Due to changes in the behavioural trends of consumers quality and reliability of foods have become more emphasized than ever before. As the trends show, organic products are among the most accepted products and being so, it could mean a strategic breakthrough in Hungary as well. Our aim was to analyze consumer beliefs and their effect on trust in case of organic foods. We made a quantitative questionnaire based survey using a 1,200 headcount countrywide panel. The results highlighted that the chemical-free status of the products was put in the first place and reliability (in quality terms) was put in the second place. According to the results, one of the main consumer expectations is trust, which depends on production, contacts and beliefs where "contact" is the most critical. In the short run the increasing purchase of organic foods in the super- and hypermarkets is favourable, but trust is lost. Beside keeping quality, in the middle and long term it is the authentic character, personal contacts and emotive communication that can help reserve the market position.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt mintegy 20 évben az ökológiai gazdálkodás jelentős fejlődésen, átalakuláson ment keresztül az egész világon. A kezdetben sokak által csak „divatcikk”-nek titulált ökotermékekből fogyasztói trend lett. A Magyarország számára mintaként szolgáló nyugati országokban jól szegmentálható ökoélelmiszer fogyasztói csoportok alakultak ki, egyre szélesebb körben váltak rendszeres táplálékká az ökotermékek.

Az ökoélelmiszerek piaca hazánkban kicsi, ám fejlődési potenciálja alapján stratégiai jelentőségű. Ezt erősíti meg a GFK HUNGÁRIA Közép- és Kelet-Európai életstílus kutatása (2005), amely szerint a magyarok mintegy 65%-a az ökoélelmiszereket tekinti a jövő ideális táplálékának. Kutatásunk céljaként ezért azt tűztük ki, hogy feltárjuk a fogyasztói preferenciák változását és a hiedelmeket, valamint megvizsgáljuk ezek hatását az ökotermékek megbízhatóságra. Az eredmények alapján javaslatokat teszünk a közép-, illetve hosszútávú stratégia kialakítására.

### 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatómunka során szekunder és primer információgyűjtést egyaránt alkalmaztunk. A szekunder kutatás a magyar ökoélelmiszerpiac fő sajátosságainak és a fogyasztói magatartás vizsgálatára irányult.

Ezt követően került sor az 1200 fős országos felmérés lebonyolítására. A mintavétel során biztosítottuk a reprezentativitást: a minta szerkezete nem, kor, iskolai végzettség, településnagyság és régiók szerint megegyezik az alapsokaság összetételével (SCIPIONE, 1994). Mintavételi módszerként az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A módszer lényege, hogy a véletlenszerűen kiválasztott településeken minden kérdezőbiztos egy véletlenszerűen kijelölt címet kapott, ahonnan – a házzszámok szerint növekvő sorrendben –

<sup>1</sup> A közlemény az MTA Bolyai Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdte el a kérdezést, majd ha itt végzett a következő harmadik háznál folytatta azt. A mintavételi terv összeállításánál arra is ügyeltünk, hogy a kérdezőbiztos számára ne okozzon fejtörést az sem, ha éppen egy családi házas körzetben, avagy emeletes házak környékén kérdez. A felkeresett háztartás lakói közül a kérdezőbiztosok azt a személyt választották ki, aki az előzetesen megállapított demográfiai kvótának (nem, kor, iskolai végzettség) teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az interjúkészítéshez mellékelünk egy ún. kapcsolat-felvételi (kontaktálási) lapot, amelyre a kérdezőbiztosok rávezették az összes felkeresett címet, köztük azokat is, amelyeknél a megkérdezés nem járt sikerrel. Ezzel a módszerrel folyamatosan nyomon követhettük, hogy betartotta-e az interjúkészítő a megkérdezés általános szabályait. Gondosan ügyeltünk arra is, hogy a megkérdezettek személyi adatai teljes körű védelmet és anonimitást élvezzenek, ezért a megkérdezett személyek adatait nem vezettük rá a kérdőívre.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 16.0) történt. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többinél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) végeztünk (SCIPIONE, 1994; MALHOTRA, 2001).

### 3. AZ ÖKOÉLELMISZEREK PIACA MAGYARORSZÁGON – ORGANIC FOOD MARKET IN HUNGARY

#### 3.1. Ökológiai gazdálkodás fő sajátosságai – Main features of organic farming

Magyarországon az ökológiai gazdálkodásba vont terület 122 816 hektárt tett ki 2008-ban (FVM, 2009). A termelési struktúrára jellemző a szántóföldi növénytermesztés dominanciája. Az ökológiai állattenyésztés aránya ezzel szemben alacsony, és csak kis területen foglalkoznak zöldség és gyümölcsstermesztéssel. Magyarországon sajnos misztikus csend övezi az ökoélelmiszer-forgalomra, az értékesítési csatornák részesedésére vonatkozó adatokat. Azok sokszor csak több éves késéssel kerülnek nyilvánosságra, amikor a piac már túlhaladta azt a lépést, melynek objektív megítéléséhez szükségesek lettek volna. Így az ökoélelmiszer forgalomról kizárólag becslések állnak rendelkezésre, hivatalos adatgyűjtéssel és tájékoztatással megbízott szervezet pedig nem létezik.

Az ökoélelmiszer forgalma megközelítőleg 30-35 millió euro-ra tehető hazánkban. 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 0,5-1%-a (CZELLER, 2009). Magyarországon az ökogazdálkodás exportorientált: az előállított termékek többsége (90-95%) feldolgozatlanul külföldre kerül. A kiskereskedelemben alig jelenik meg a magyar ökoélelmiszer, importból származó és sokszor gyenge minőségű termékhez juthat csak hozzá a vásárló. A piac egyszerre keresleti és kínálati jellegű: sokszor olyan termékeket forgalmaznak, amelyekre nincs szüksége a fogyasztónak, bizonyos termékekből pedig nincs elegendő mennyiség és választék.

#### 3.2. Tendenciák az ökológiai élelmiszerek értékesítésében – Tendencies of organic food purchase

Magyarországon kezdetben szinte kizárólag közvetlenül a termelőnél és feldolgozatlan formában voltak elérhetőek az ökoélelmiszerek. A kilencvenes évek közepén már az ökopiacok, valamint a bio- és reformboltok bonyolították le a forgalom legnagyobb részét. Az ezredfordulóra egyre inkább megerősödött a szakboltok hálózata, a vidéki városokban is több helyen hozzájuthattak a fogyasztók az ökoélelmiszerekhez. Ekkorra jelentek meg először a hiper- és szupermarketekben, választékbővítő jelleggel, szinte észrevehetetlen mértékben a feldolgozott organikus termékek. Azóta egyre nagyobb mennyiségben kerülnek a polcokra és egyre inkább hódítják el a vásárlókat a bio- és reformboltokból (SZENTE, 2005).

Az elmúlt években egyre több pozitív változásnak lehetünk tanúi az alternatív csatornák esetében. A kezdetben alacsony ismeretségű házhozzáállítás kimozdult a holtpontról, egyre több városban juthatnak hozzá a fogyasztók a 100%-ban ökoélelmiszerekből összeállított csomagokhoz. A szállítók az idényjellegű zöldségek és gyümölcsök mellett feldolgozott termékeket, mint pl. tej és tejtermékeket, húskészítményeket, zöldségkrémet és déligyümölcsöket is kínálnak. A bio- és reformboltokban, a névnek megfelelően egyre nagyobb arányban juthat a vásárló ökoélelmiszerekhez. Értékesítési csatornaként azonban leginkább az ökopiac bizonyult sikeresnek. A főváros budai városrészében található piacon a kereslet szinte kielégíthetetlen (CZELLER, 2009). A fogyasztók az impozáns környezetnek és a közvetlen termelői értékesítés csábításának engedve szinte észrevétlenül fizetik ki a magas árakat az ökoélelmiszerekért.

Az alternatív csatornák erősödésével az ökoélelmiszerek forgalma is növekedett, amely egyaránt észlelhető a keresletben és a kínálatban is. A növekedő kereslet elsősorban az alapélelmiszerek (tej és tejtermékek, pékáruk, zöldségek és gyümölcsök) iránt tapasztalható. A feldolgozott, konyhakész termékek forgalma alacsony, szinte kizárólag választékbővítő jelleggel jelennek meg a polcokon.

Korlátot jelent, hogy még mindig él az a hiedelem a zöldség- és gyümölcsfélék vásárlásakor, miszerint ami szép, az nem lehet egészséges (kukacosalma-szindróma). Sokan bizalmatlanok az ökoélelmiszerekkel szemben akkor is, ha látják az ellenőrző tanúsítványt vagy az ökojelölést. További gátat jelent az árérzékenység az ökoélelmiszereket vásárlók körében: az olcsóbb termékek a keresettek. Főképp az alapélelmiszereknél észrevehető az árhatása a döntésre.

A fogyasztók jellemzően azokat az üzleteket keresik fel, amelyeket már megszoktak és, ahol egyéb beszerzések is elintézhetőek egyben. A kereskedelmi struktúrában így egyre inkább átrendeződés figyelhető meg, amelynek a nyertesei a hiper- és szupermarketek. Könnyebb elérhetőségük mellett a vonzerőt az általuk kínált kényelem és az alapvető ökoélelmiszerek alacsonyabb ára jelenti. A magyar diszkontokban még egyáltalán nem jelentek meg az ökoélelmiszerek.

#### 4. ÖKOÉLELMISZEREK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE – CONSUMERS' JUDGEMENT OF ORGANIC FOODS

A trendek hatására a fogyasztói magatartás folyamatosan változik. A fogyasztók döntésében egyre inkább hangsúlyossá válik a természetesség, a minőség és a megbízhatóság, hitelesség. Nincs ez másként hazánkban sem, ahol a változások vizsgálata céljából fogyasztói megkérdezést végeztünk.

##### 4.1. Kvantitatív kutatás eredményei – Results of quantitative research

Korábbi felmérések szerint a fogyasztók mintegy 60%-a vásárolt már valamilyen organikus élelmiszert Magyarországon (KOVÁCS és SZÖNYI, 2004; SZENTE, 2005). A valós forgalom azonban nem támasztja alá ezt a kedvező arányt. A reális(abb) eredmények elérése érdekében ezért a kérdezőbiztosok elsőként röviden ismertették az ökoélelmiszerek fogalmát, fő jellemzőit és csak ezt követően tették fel a kérdéseket.

Elsőként nyitott kérdés formájában arra kerestük a választ, hogy milyen ökoélelmiszereket vásároltak már az interjúalanyok. Az eredményekből arra is következtethettünk, hogy hány százalékuk tett már a kosarába egyáltalán bioterméket. Talán nem is meglepő a felvezetés után, hogy a többség (59,2%, 710 fő) az emlékezete szerint még soha nem vásárolt ilyesmit. A fogalom elhangzásán túl természetesen azzal is magyarázhatjuk ezt az eredményt, hogy napjainkban már alaposabb ismerettel rendelkeznek a fogyasztók az ökoélelmiszerekről, és sokkal inkább képesek azokat elkülöníteni a saját vagy a falusi kertek produktumaitól (SZAKÁLY, SZENTE és SZÉLES, 2009).

A bővülő ismeretekről és az egyre inkább diverzifikálódó kínálatról tanúskodik, hogy a válaszadók mintegy 70 különböző ökoélelmiszert neveztek meg. A leggyakrabban választott zöldségek és gyümölcsök (14,4%), tej és tejtermékek (6,9%) és a pékáruk (3,4%) mellett olyan ökológiai gazdálkodásból származó különlegességeket is vásároltak, mint a gabonamagvak, a herbateák, a növényi csírák, szójatermékek és a barnacukor. További 144 fő (12,0%) noha vásárolt már ilyen terméket, nem tudta megnevezni azt.

A következő kérdés során összesen 10, az ökoélelmiszerekre jellemző tulajdonság fontosságát vizsgáltuk (1. táblázat).

Az eredmények szerint mind a 10 felsorolt sajátosság fontos szerepet játszik az ökoélelmiszerek esetén. Egyértelműen kiemelkedik a vegyszermentesség, amely a legtöbbször számára egyetlen jelent az ökoélelmiszer fogalmával. Az elmúlt évek élelmiszerbotrányai is befolyásolhatták, hogy a listán előkelő helyre került

a megbízhatóság. Ez a tulajdonság különösen fontos az organikus termékek értékesítése (közvetlen értékesítés) szempontjából. Az egészségesség, egészségvédelem és a természetesség pozíciója után meglepően előkelő helyen szerepel az ellenőrzés, a tanúsítvánnyal megkülönböztetett termék fontossága. Ez arról árulkodik, hogy a fogyasztók viselkedése tudatosabbá vált: ismerik és keresik a jelölést.

1. táblázat

Az ökoélelmiszerek tulajdonságainak fontossága a fogyasztók szerint<sup>1</sup>

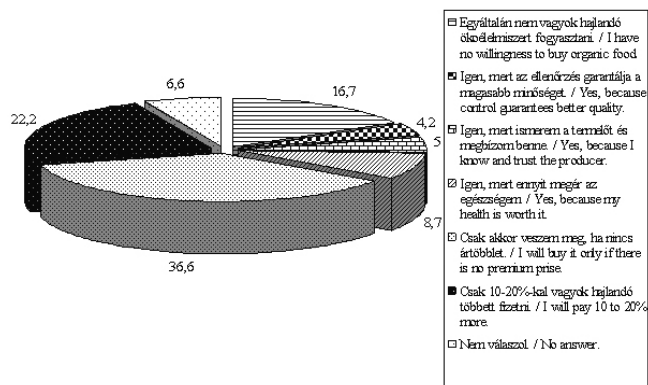
Importance of characteristic features of organic foods according to consumers<sup>1</sup> (n=1200)

Tulajdonság / Characteristic features	Statistikai mutató / Statistics	
	Átlag / Mean	Szórás / Standard deviation
Vegyszer-mentesség / Free of chemicals	4,77	0,56
Megebízhatóság / Reliability	4,71	0,64
Egészségesség, egészségvédelem / Health benefits, health protection	4,70	0,61
Természetes ízek / Natural tastes	4,66	0,66
Szigorúan ellenőrzött termelés, tanúsítvány / Certification, production strictly controlled	4,60	0,76
Környezetvédelem / Environment-friendly	4,60	0,73
Nagy vitamintartalom / Big vitamin value	4,58	0,71
Magas táplálkozási érték / High nutrient value	4,41	0,82
GMO mentesség / Non GMO	4,35	1,00
Állati jólét / Animal welfare	4,16	1,07

<sup>1</sup> 1-Egyáltalán nem fontos; 5-Kifejezetten fontos – (1-not important at all; 5-especially important)

A következő kérdés segítségével egyrészt az elfogadható felár mértékére, másrészt pedig az elfogadást alátámasztó okokra kerestük a választ (1. ábra).

Az összetett kérdés eredménye alapján jól látható, hogy a fogyasztók jelentős része (40,1%) árelfogadó: hajlandó a magasabb árért is megvásárolni az ökoélelmiszereket. Főképp egészségük megőrzése, a betegségek megelőzése érdekében vállalják a nagyobb anyagi terheket. Jelentős arányt képviselnek azok a válaszadók (36,6%), akik azonos árak mellett potenciális vásárlóvá válhatnak. Esetükben a hangsúlyt a meggyőző pozíció kialakítására és a tájékoztatásra kell helyezni, amelynek része a konvencionális és az ökológiai gazdálkodás módszerének bemutatása, valamint a termékélelmiszerek hangsúlyozása. Nyilvánvaló, hogy sohasem válhatnak tömegélelmiszerré az ökoélelmiszerek termékei, így nem meglepő az ellenzők aránya (16,7%), amely hasonló más fejlett ökopiacokkal rendelkező, nyugati ország értékéhez (CMA-MAFO, 1999), valamint összhangban van PANYOR (2006) 580 főiskolai hallgató körében végzett kutatásának eredményével (20,5%).



1. ábra  
Az ökoélelmiszerek árának megítélése – The consumers' answers on the price of organic foods (n=1200)

#### 4.2. Ökoélelmiszer-bizalom modell – Model of organic food-trust

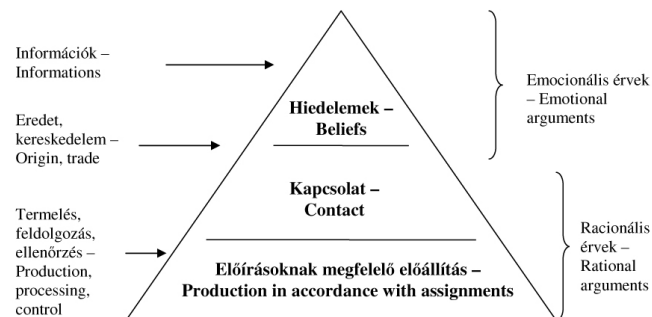
Már az ezredforduló után elindultak olyan kezdeményezések az ökoélelmiszerek kereskedelmében – a sokasodó élelmiszerbotrányok nem elhanyagolható befolyása miatt – amelyek alkalmasak a fogyasztói bizalom erősítésére. A primer és a szekunder kutatások eredményeinek felhasználásával ezért arra tettünk kísérletet, hogy egy ún. ökoélelmiszer bizalom modell (2. ábra) segítségével bemutassuk, hogy mi szükséges a fogyasztói bizalom kialakításához.

Az ökoélelmiszerek termelésére és feldolgozására, sőt az ellenőrzési rendszer kialakítására és működtetésére szigorú előírások vonatkoznak, amelyekre az IFOAM útmutatásai alapján egyrészt egységes, illetve több esetben még magasabb szabványok kerültek kidolgozásra. Ez jelenti a modell elsődleges szintjét, azaz az ökoélelmiszerek megbízhatóságának alapvető követelményét. A középső szint a kapcsolat elnevezést kapta, amely a fogyasztó és az ökoélelmiszer találkozására utal. Ezt a szintet a termékek eredete, valamint a kereskedelem (értékesítési csatorna) milyensége befolyásolja. A fogyasztók többségének döntésére eddig – a folyamatok viszonylagos objektív követhetőségének köszönhetően – a racionalitás a jellemző. A bizalom harmadik elemét azok a hiedelmek jelentik, amelyet a fogyasztók a rendelkezésükre álló információk alapján – valóban vagy éppen tévesen – megfogalmaznak. Ezekhez a hiedelmekhez azonban érzések (emóciók) társulnak, amelyek befogadásában szerepet játszik az információs csatorna és a fogyasztó intellektuális szintje is.

A modell leginkább kritikus területének a kapcsolat tekinthető, az eredmények alapján ezen a szinten van leginkább szükség a bizalom erősítésére. Különösen igaz, ha figyelembe vesszük azt a tendenciát a nyugati országokban, amely szerint a multinacionális kiskereskedelmi láncok (szuper- és hipermarketek, diszkontok) egyre nagyobb hatalmat szereznek az értékesítés mellett a szabályozás alakításában is. Hatásukra ugyanis elvész az az előny, amely az ökoélelmiszereket megkülönbözteti a konvencionális termékektől, árleszorítás következtében ugyanolyan tömegtermékké válnak (konvencionálisizmus).

GROSS (2006) kutatásai szerint – mintegy ellentrendként – a fejlett ökopiacra rendelkező, nyugat-európai országokban a vásárlók már a hiteles forrásból származó, lehetőleg helyben előállított ökológiai termékeket keresik, és nem hisznek a diszkon-

tok alacsonyabb áron kínált ökoportékáiban. Hasonló megfontolásból került megfogalmazásra az Organic Plus Strategy, amely a megnövekedett fogyasztói elvárásokra, köztük a megbízhatóságra helyezi a hangsúlyt (ORGANIC MONITOR, 2009).



2. ábra  
Ökoélelmiszer-bizalom modell – Model of organic food-trust

#### 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Jól látszik, hogy rövid távon az alacsony ár és a tömegtermelés előnyös hatása az ökoélelmiszerek piacán, de ebben a formában a bizalom elveszik. Közép- és hosszútávon gondolkodva a minőség (termékstratégia) fenntartása mellett az autentikus jelleg és a személyes kapcsolatok megőrzésével (értékesítési stratégia), valamint a hiteles, érzelmekre ható kommunikációval van mód a piacon maradásra.

Az ökoélelmiszerpiac kommunikációjára erőteljes hatással van a keresleti jellegű piac, amely a termékpálya szereplőit kényelmessé teszi. Mivel a polcokon egyre több importból származó organikus termék is megtalálható, a beavatkozás szükségessége nem kérdéses.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók információi az elmúlt 3-5 évben jelentősen gyarapodtak, egyre jobban ismerik az ökoélelmiszerek főbb jellemzőit, hatásukat. A táplálkozási ismeretek tudatosítása, kampányszerű rendezvények tovább növelhetik az ökotermék fogyasztók táborát. Ennek során a közösségi marketing szerepe kiemelt, amely nem csak az Agrármarketing Centrum és a Magyar Biokultúra Szövetség feladata, hanem a kereskedőknek is be kell kapcsolódniuk ebbe a tevékenységbe. Kiemelt hangsúlyt kell helyezni az érdekmentes tájékoztatásra, a hamis állítások megszüntetésére a tévhit elkerülése érdekében.

#### 6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A fogyasztói magatartástrendek változása következtében egyre inkább felértékelődik az élelmiszerek minősége, azok megbízhatósága. A trendeknek megfelelően az egyik legkeresettebb termékek az ökoélelmiszerek és ez hazánk számára is stratégiai jelentőségű. Korábbi kutatások szerint a fogyasztók elsődleges asszo-

ciációja az ökoélelmiszerekkel kapcsolatban a vegyszermentesség volt, amelyet az egészségesség és a természetesség követett. A preferenciák változásának mérése érdekében kvantitatív kérdőíves felmérést készítettünk 1200 fős országos minta segítségével. Az eredmények rávilágítottak, hogy a fogyasztók számára ma is a vegyszermentesség a legfontosabb, ugyanakkor a második helyre már a megbízhatóság került. A megbízhatóság azonban kulcsfontosságúnak tekinthető, amely függ a termeléstől, a kapcsolattól és a hiedelmektől. A három tényező közül leginkább kritikusnak a kapcsolat tekinthető. Rövid távon ugyanis a szuper- és hipermarketek fontos szerepet játszanak az ökoélelmiszerek forgalmának növekedésében, de a bizalom elveszik. Közép- és hosszútávon a minőség fenntartása mellett az autentikus jelleg és a személyes kapcsolatok megőrzésével, valamint a hiteles, érzelmekre ható kommunikációval van mód a piacon maradásra.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **CMA-MAFO:** Die Markt für ökologische Erzeugnisse. Kutatási jelentés 1999. 1-18.
- (2) **Czeller G.:** Az ökológiai gazdálkodás helyzete a Dél-Dunántúli régióban. Környezet és egészség fórum, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2009. december 17.
- (3) **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 research, 1998, 3.
- (4) **GFK Hungária:** Közép- és Kelet-Európa fogyasztói. Életstílus kutatás. 2005. URL: <http://hvg.hu/gazdasag.hazai/20051116genkezelt/page3.aspx>
- (5) **Gross, D.:** Das Wachstum geht an den Betrieben vorbei. Ökologie & Landbau 34 (1) 25-27 (2006)
- (6) **Kovács D., Szőnyi E.:** Széleskörű igény a bioételekre. Biokultúra 15 (6) 34 (2004)
- (7) **Malhotra, N.K.:** Marketingkutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- (8) **FVM:** A magyar mezőgazdaság és élelmiszergazdaság számokban. Budapest, 2009, 1-32.
- (9) **Organic Monitor:** Global Organic Market: Time for Organic Plus Strategies. Research News. URL: <http://www.organicmonitor.com/r2905.htm> (2009. május 25.)
- (10) **Panyor Á.:** Az ökológiai termékek belföldi fogyasztásának növeletési lehetőségei fogyasztói megkérdezések tükrében. Acta Scientiarum Socialium (21-22) 11-119 (2006)
- (11) **Scipione, P. A.:** A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó, Budapest, 1994.
- (12) **Szakály, Z., Szente, V., Széles, Gy.:** Consumption trends strategies on organic, traditional and functional food markets. (In Szűcs, I., Farkasné Fekete, M.: Efficiency in agriculture, 1-357.) Agroinform Publishing, Budapest, 2009, 207-226.
- (13) **Szente V.:** Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori (PhD) Értekezés, KE-GTK, Kaposvár, 2005, 1-152.