

Funkcionális élelmiszerek bevezetését megelőző vásárlói és dolgozói megkérdezés

Customers and Employees Questionnaire Preceding the Introduction of Functional Food

ZSÓTÉR BRIGITTA

A kutatás során négy új a növényi alapú funkcionális élelmiszer (sütőipari termék) fogyasztói felmérését végeztem. Kóstoltatással egybekötött kérdőíves megkérdezést alkalmaztam a vásárlók és a megbízó hipermarket dolgozóinak körében. A cél annak felmérése volt, hogy a vásárlók körében lenne-e igény az adott funkcionális élelmiszerek forgalmazására, valamint a hipermarket számára érdemes-e megvásárolni a recepteket. A megkérdezettek 62%-a nem ismerte a funkcionális élelmiszereket, és ennek következtében nem is tudták azt definiálni. A kutatás eredményei alapján azt lehetett észrevenni, hogy azok, akik ismerték a funkcionális élelmiszereket, és tudták is definiálni, azok mind felsőfokú egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeztek. A dolgozók által kitöltött kérdőívek összesítése során volt szembevetendő, hogy a vásárlókhoz képest néhány terméknél az 1-5-ig történő értékelésben előfordult az „egyáltalán nem felel meg a termék”, mint válasz. A kóstoltatás során a leggyorsabb elfogyott termék a kakaócsiga volt. Az összesítés során pedig a megkérdezettek 81%-a válaszolta azt, hogy igen megvásárolná a terméket, ha kapható lesz majd. A vásárlók 27%-a adna 10%-kal többet ezekért a termékekért. Ezen eredmények meggyőzték a hipermarket vezetését a receptek megvásárlásáról és a termékek bevezetéséről.

Kulcsszavak: funkcionális élelmiszer, kóstoltatás, kérdőíves felmérés

During the research I completed a customers survey on four types of new plant-based functional food (bakery products). Among customers and the employees of the given supermarket I applied a questionnaire survey based on tasting the products. The purpose was to assess if customers would need distribution of functional food, and if it is worth buying the recipes for the supermarket. 62% of the respondents did not know about functional food, so they were not able to define it. It could be seen from the research results that those who knew about functional food had a university or college degree. In case of questionnaires filled by the employees it was interesting to see that they marked the answer „it is not satisfactory at all” on the scale 1-5 at some products as compared to the customers’ answers. The product that ran short the quickest at tasting was the so-called ‘kakaós csiga’ (raised dough filled with cocoa, having the form of snailhouse). At the summary 81% of the respondents said that they would buy the product when it is available. 27% of the customers would pay 10% more for these products. These results convinced the hypermarket management to buy the recipes and to introduce the products.

Keywords: functional food, tasting, questionnaire survey

1. Bevezetés

Adott tanulmány egy szegedi hipermarket új termékcsoporthoz kapcsolódó előzetes fogyasztói felmérés eredményeiről számol be.

Magyarországon is egyre jobban elterjednek az új fogyasztói szokások, – mint például az egészséges táplálkozás részét képező funkcionális élelmiszerek – köszönhető az információ gyorsabb áramlásának, ami szükségessé teszi, hogy az üzletek – ez esetben egy szegedi hipermarket – az áruválasztékukkal kövessék a legújabb élelmiszer trendeket. A fogyasztói társadalom egy új termékkel kapcsolatban általában szkeptikusabb, hiszen nap, mint nap jelennek meg új termékek, amelyek mind-mind egészségmegőrzéssel vagy egészség javító hatással kecsegtetnek.

A vizsgálatban résztvevő funkcionális élelmiszerek receptjei egy új fejlesztés eredményei, amely munkát egy erre szakosodott külön kutató csoport végezte.

Vizsgálatom célja volt igazolni, hogy a hipermarket vezetőségének érdemes megvásárolnia a recepteket és bevezetnie ezeket az új funkcionális élelmiszereket saját márkás termékként.

2. Irodalmi áttekintés

A hazai lakosság csupán 16%-a táplálkozik tudatosan BIACS (2006) szerint. A funkcionális élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatosan készült felmérés (NÉMETH et al., 2013) eredményei szerint a lakosság számára az ellenőrző szervezet tanúsítványa és a védjegy adja meg a biztonságérzetet.

A funkcionális élelmiszerek általános ismertsége a vásárlók körében még viszonylag kezdetleges. A funkcionális élelmiszerek fogalmi meghatározása jelenleg nem egységes, ezért a FUFOSÉ (Functional Food Science in Europe) által meghatározott definíció szerint: egy készítmény akkor nevezhető funkcionálisnak, ha az élelmiszernek a megfelelő táplálkozás élettani hatásain túlmenően a szervezetben egy vagy több funkcionál van pozitív hatása, ami jobb egészségi állapotban, kedvezőbb közérzetben és/vagy egyes betegségek kockázatának csökkentésében nyilvánul meg. A funkcionális készítmény kizárólag élelmiszer formájában jelenhet meg, nem lehet tableta vagy kapszula. Részre kell, legyen a hagyományos táplálkozási rendszernek és hatását már a szokásosan fogyasztott mennyiségnél is ki kell fejtenie (BIRO, 2004).

Funkcionális élelmiszerek megjelenését a fogyasztói társadalom igényei tették szükségessé. Ezekhez az igényekhez való alkalmazkodás indította el az élelmiszeripari vállalatok kutatás-fejlesztés programjait. A termékfejlesztésénél adott az a fogyasztói elvárás, hogy a lehető legegészségesebb legyen, valamint olyan anyagokat tartalmazzon, amelyek valóban funkcionálissá teszik a terméket. Mindezen elvárásoknak úgy kell megfelelniük az élelmiszergyártóknak, hogy a termék íze, állaga, megjelenése és egyéb tulajdonság ne térjen el a megszokott, hagyományos termékektől. Tehát a fogyasztók, olyan élelmiszereket akarnak fogyasztani, ami egészséges, mégis ugyanazt az élvezeti értéket nyújtja, mint más általános termék (VÉGH – ILLÉS, 2011). Élelmiszeripari termék innovációk realizálási feltételeit sem szabad figyelmen kívül hagyni (BALOGH – VÉHA, 2010).

A funkcionális termékek piaci részesedése emelkedett az utóbbi években. Funkcionális termékek előállításában és fogyasztásban Japán jár az élen, ezt követi az Egyesült Államok és az Európai Unió. Az Egyesült Arab Emírátsokban is számos rendezvényt szerveznek ezen tárgykörben (HERDON – NÁBRÁDI, 2014). De a minőségbiztosításról sem szabad megfeledkeznünk (VÉHA, 2011). Mint minden termék, a funkcionális élelmiszerek is valamilyen célcsoport számára fejlesztődnek. A célcsoportok kiválasztásánál és figyelmük felkeltésénél az élelmiszergyártók és az értékesítők különböző marketing stratégiát használnak (SIMONYI et al., 2013). A táplálkozásmarketing foglalkozik ezzel a problémakörrel. A táplálkozásmarketing fogalmi meghatározása: célcsoportokra irányuló marketing tevékenység, amely táplálkozási információkat állít a marketing- és kommunikációs stratégia középpontjába (SZAKÁLY, 2011). SZAKÁLY (2011) a nagyvárosban élő fogyasztókat négy életmódklasszterbe sorolta be. Ezek alapján megkülönböztetünk hagyományos

értéket valló, modern trendkövető, modern innovátor és elutasító típusú fogyasztókat. Ezek a fogyasztói csoportok egy felmérés eredménye alapján születtek meg aszerint, hogy a válaszadók hogyan viszonyultak a funkcionális élelmiszerekhez.

Szakirodalmi munkák egész sora foglalkozik a funkcionális élelmiszerekkel (MÁLNÁS, 2008; PAPP-BATA et al., 2015) és ezek kereskedelmi forgalmával (SZINCSÁK, 2009; SZINCSÁK, 2010). Érdemes figyelembe venni a hasonló jellegű vizsgálatok során a marketing (LEHOTA, 2001; VERES – SZILÁGY, 2007) és az agrármarketing módszereit (LEHOTA – TOMCSÁNYI, 1994). Ezek az élelmiszerek gyakran kapcsolódnak egy-egy földrajzi helyhez, a minőség garantáltsága miatt, mint a vöröshagyma esetében Makó városhoz (GÁL et al., 2010). A bébiételek esetében különösképp megfigyelhető ez a jellemző, mivel speciális életkorú gyerekekről van szó, ahol magasak az elvárások (GÁL, 2008).

A funkcionális élelmiszereket két csoportra oszthatjuk, állati és növényi eredetű. A kutatás során a növényi alapú funkcionális élelmiszerek közül a sütőipar által előállított négy termék kedveltségi (érzékszervi) vizsgálata történt a vásárlók és a dolgozók körében

3. Anyag és módszer

A kutatás során 239 db kérdőívet töltöttek ki egy szegedi hipermarket vásárlói és dolgozói a termékek megkóstolását követően. Amég a felmérés a hipermarket dolgozóinak teljes körét érintette, addig a vásárlóknál az egyszerű véletlenszerű kiválasztást alkalmaztam. A felmérés időpontja 2010. december 8-a 13 és 19 óra és december 15. 13 és 19 óra között volt. Ezeket az időpontokat a hipermarket vezetősége szabta meg. Ezen a két napon történhetett a pékségükben próbasütés, ezt követte az eladótérben a kóstoltatás és a fogyasztói megkérdezés. Ezzel párhuzamosan a dolgozók is megkóstolták a bevezetésre váró termékeket és szintén kitöltöttek egy-egy kérdőívet.

A kérdőívbe bele került, hogy a válaszadók ismerik-e a funkcionális élelmiszereket és mennyire vannak tisztában ezen élelmiszerek fogalmával. A legfontosabb cél az volt, hogy felmérjem a vásárlók körében, hogy lenne-e igény e termékek bevezetésére, valamint megvásárolnák-e, ha kapható lenne és milyen fogyasztói árat tudnának elképzelni a termékekhez. Ehhez nyújtott segítséget a mintatermékek kóstoltatása, amelynél természetesen szabály szerint zajlott.

A kérdőívben szerepelt, hogy a válaszadó személyeknek mi az összebenyomása a kóstolt termékekről természetesen termékenként, mennyire elégedett az állagával, ízével, megjelenésével. Ötfokozatú skálákat alkalmaztunk. A következő kérdés az volt, hogy megvásárolná-e az új termékeket és mennyivel fizetne értük többet a hagyományos termékekhez képest.

A felmérés során a megkérdezett vásárlók 41%-a a 41-60 év közötti korosztályba sorolta magát. A dolgozók által adott válaszok alapján pedig ebbe a korosztályba a válaszadók 35%-a tartozott. A dolgozóknál a legnagyobb arányban, inkább a 26-40 év közötti korosztály válaszolt a kérdésekre, ők a dolgozói válaszadók 53%-át tették ki. A megkérdezett vásárlóknál a nemek között arány nem mutatott nagy különbségeket, férfiak és nők fele-fele arányban voltak. Azonban a dolgozóknál a nemek aránya már nem volt ilyen kiegyenlített, hiszen a nők aránya 67% volt.

A megkérdezett vásárlók 40%-ának valamilyen középfokú végzettsége volt, de emellett igen magas volt még az egyetem vagy főiskolát végzettek aránya is (37%). Az áruház dolgozóinak 72,5% valamilyen középfokú végzettséggel rendelkezett.

4. Eredmények

4.1. A bevezetés előtt álló kóstoltatott termékek főbb jellemzői

A vizsgálati eredmények ismertetése előtt nézzük a megkóstoltatott és értékelt termékek főbb élettani jellemzőit, amelyekről a felmérés előtt személyesen és szórólap segítségével is megtörtént a kóstoló és válaszadó személyek tájékoztatása. Korábbi tanulmányokban is már kitértek a tájékoztatás

fogyasztók számára érthető nyelvezetben történő kiemelkedő fontosságára (SZAKÁLY et al., 2014). A kérdezőbiztosok a következő tájékoztató szöveget mondták el a kóstoltatás előtt. Természetesen nyomtatott formában is megkapták a vizsgálatban résztvevő személyek.

Tönköly zsemle

A zsemleiben lévő tönkölyliszt könnyen, gyorsan felhasználható energiával látja el a szervezetet, erősíti az immunrendszert. Könnyen emészthető, a rostja a beleket tisztítja. Javítja a vérkeringést, rosttartalmánál fogva csökkenti az érlemezsedés veszélyét. A termékben található speciális keményítő tovább növeli a rosttartalmat, a vércukorszint növelő hatása kisebb, mint a hagyományos zsemlek esetében.

Zabkorpás kifli

A kifli zabkorpával dúsított, amelynek a béta-glükán tartalma jelentős, ezért csökkenti a koleszterinszintet, védi a gyomor és a bél nyálkahártyáját, segít a bélrenyheség megszüntetésében. A zabkorpa fogyasztása 10-15% koleszterincsökkentést eredményezhet.

Kakaós csiga

A kakaós csiga cukortartalma csökkentett, ezért az energiatartalma is, valamint a kakaóban található antioxidáns vegyületek élettani hatása kedvező. Az ásványi anyagok (kalcium, magnézium) és antioxidánsok jó hatással vannak a szív- és érrendszeri megbetegedések kialakulásának megelőzésében.

Lenmagvas aprósütemény

Az aprósüteményben a zsír jelentős része magas omega-3 zsírsav tartalmú növényi olaj (len olaj), így az általános szív-érrendszeri problémákra hatásos. Ezen anyagok gyulladáscsökkentő, véralvadás csökkentő, vér viszkozitást növelő, valamint érbelhártyát védő hatásúak. Mérséklék az étkezések után a vérszír szint növekedést.

A termékek részletes ismertetése nem volt a jelen kutatás és tanulmány célja, csupán a piaci igények felmérése. A recepteket külön kutatócsoport állította össze.

4.2. A kérdőíves vizsgálat eredményei

Természetesen az eredmények a felmérés időpontjában voltak relevánsak. A vizsgálat során a válaszadókat megkérdeztem, hogy mennyire figyelnek oda a tudatos táplálkozásra. A válaszadók 1-5-ig terjedő skálán választhatták ki, hogy mennyire étkeznek tudatosan. 20%-ukat érdeklí és megpróbál valamilyen módon az egészséges életmód elvárásai szerint élni. A dolgozók esetében pedig az figyelhető meg, hogy érdeklí őket az egészséges táplálkozás, de valamilyen oknál fogva, nem tudnak rá nagyon odafigyelni. A válaszadók közül kevesen voltak azok, akik egyáltalán nem figyelnek oda az egészségükre és ezen nem is akarnak változtatni (a megkérdezett vevők 10%-a és a dolgozók 7%-a). Egy országos felmérés 50%-os eredményéhez képest ez jó arány (SZAKÁLY et al., 2014).

A következőekben kitértem a kutatás fő irányvonalát meghatározó kérdésre, hogy hallottak-e már a funkcionális élelmiszerekről? A megkérdezettek 62%-a nem ismerte és nem is hallott a funkcionális élelmiszerekről.

Az előző kérdésre adott válaszok alapján kérdeztem meg, hogy tudnák-e valamilyen módon definiálni a funkcionális élelmiszereket. Erre a válaszadók többsége adott valamilyen tartalmilag közel álló meghatározást, amelyet általában pár szóval fogalmaztak meg. A vizsgálat során azonban nem kaptam teljes egészében megfogalmazott pontos definíciót a funkcionális élelmiszerekről.

Ezek után következett a kóstoltatás. Minden egyes terméket meghatározott sorrendben végig kóstoltak a válaszadók és azokat meghatározott szempontok alapján egy 1-5-ig terjedő skálán értékelték. A kóstolás sorrendje nagyon fontos volt. Lényege, hogy a legintenzívebb ízű termék maradjon a legvégére. A termékeket összbenyomás, íz, állag, megjelenés alapján kellett értékelni a skála segítségével.

A válaszadók közül voltak olyanok, akik csak néhány termékeket voltak hajlandóak megkóstolni, ezt az értékelés során figyelembe is vettem.

Tönkölyzsemle

Az első termék a tönkölyzsemle volt. Az összbenyomás alapján történő értékelés során a vásárlók 62%-a, a dolgozók 66%-a értékelte megfelelőnek a terméket. Íz alapján a vásárlók 36%-a és a dolgozók 69%-a ítélte nagyon jónak. A válaszadók közül, mindössze 1 fő volt, aki rossznak minősítette. Ő az áruház valamelyik dolgozója volt. A későbbiekben is látni fogjuk, hogy az áruház dolgozói sokkal kritikusabbak az egyes termékkel szemben, mint adott esetben egy-egy vásárló. Állag alapján is sikerült jó eredményeket elérni a válaszadók körében, a vásárlók 39%-a és a dolgozók 81%-a ítélte nagyon jónak a terméket. A megjelenés alapján történő értékelés során, válaszadók nagy többsége elégedett volt a termék megjelenésével, bár megjegyezték, hogy a zsemle mérete egy kicsit kisebb, mint a hagyományos zsemléé, de ez nem nagyon befolyásolta őket az értékelés során, hiszen a vásárlók 44%-a, a dolgozók 81%-a ítélte nagyon jónak a megjelenést. A vásárlók 59%-a, a dolgozók 85%-a meg is vásárolná a terméket. A továbbiakban csak a leglényegesebb eredményeket említem.

Zabkorpás kifli

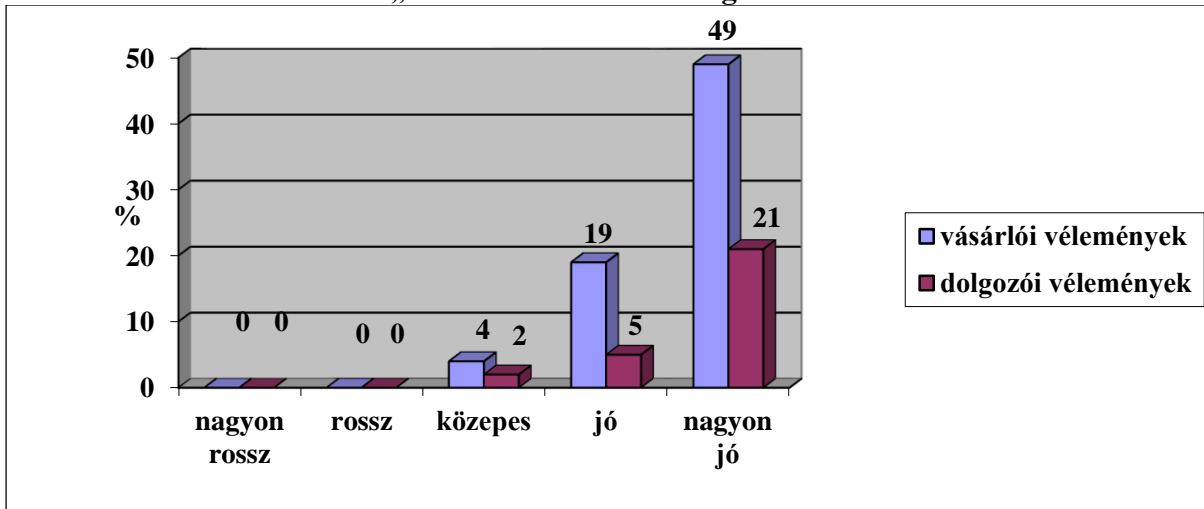
A következő termék a zabkorpás kifli volt. Az íz alapján történő értékelése során a megkérdezett vásárlók 53%-a és a dolgozók 83%-a ítélte nagyon jónak. A válaszadók közül senki sem értékelte közepesnél rosszabbnak a terméket. Megjelenése alapján is nagyon jó értékelést kapott. A vásárlók 56%-a, a dolgozók 89%-a ítélte nagyon jónak a termék megjelenését. Arra kérdésre, hogy ha majd kapható lesz a termék megvásárolná-e a válaszadók igen nagy többsége felelte az igent. A vásárlóknál 73%, dolgozóknál 92%.

Kakaós csiga

A következő termék volt az egyik legnépszerűbb. Ez a termék a kakaós csiga, ami az eredményekből is látszik, hiszen az összes megkérdezettből mindössze csak 24 fő volt, aki nem kóstolta meg és nem is értékelte azt.

Íz alapján történő értékelés során a válaszadók nem sok különbséget véltek felfedezni a „funkcionális kakaós csiga” és egy „hagyományos kakaós csiga” között. Sokan jónak tartották, hogy csökkentett a cukortartalma és ezt mégsem lehet észrevenni az ízén. A vásárlók 70%-a ítélte nagyon jónak a terméket íz alapján (1. ábra). A dolgozók közül itt is akadt, aki nagyon kritikusan, szélsőségesen értékelte.

1. ábra: A „funkcionális kakaós csiga” íz szerinti értékelése



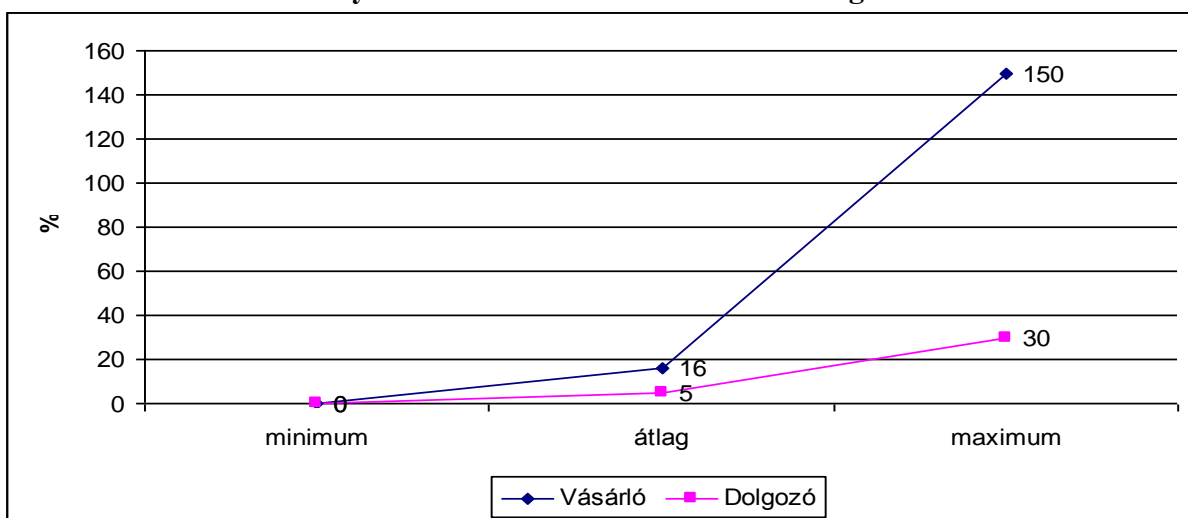
Forrás: Saját kutatás (2010)

Megjelenés szerinti értékelésben a vásárlók közül 67%, a dolgozóknál 85% ítélte nagyon jónak a terméket, bár néhány válaszadó hiányolta a termékéről a porcukordíszítést, de csak a megszokott látvány miatt. A megkérdezett vásárlók 93%-a, a dolgozók 84%-a vásárolná a jövőben.

Lenmagvas aprósütemény

Az utolsó termék, amelyet megkóstolhattak a vásárlók és a dolgozók az a lenmagvas apró sütemény volt. Erről a termékről mondható el, hogy ez volt a legtöbbször által megkóstolt funkcionális élelmiszer, mivel csak összességében 7% nem kóstolta. A terméket íz alapján a vásárlók 60%-a, a dolgozók 63%-a ítélte nagyon jónak. A két időpontban történő felmérésnél a lenmagvas aprósütemény íze a második alkalommal egy kicsivel sósbab volt, így azok a vásárlók, akik sószegény életmódot folytatnak, ők az értékelés során figyelembe vették, hogy a termék számukra „nagyon” sós, így ők egy kicsit alul értékelték a terméket. A lenmagvas aprósütemény megjelenéséről elmondható, hogy a többség elégedett volt. A megkérdezettek 81%-a vásárolná is a terméket.

2. ábra: Hány százalékkal fizetnének többet a megkérdezettek



Forrás: Saját kutatás (2010)

A fogyasztókról általánosságban elmondható, hogy nagyon érzékenyek, ezért is kellett felmérni, hogy mennyivel fizetnének többet az adott funkcionális termékekért, mint a hagyományosakért.

A vásárlók átlagosan 16%-kal fizetnének többet a kóstolt funkcionális élelmiszerekért, amíg a dolgozók mindössze átlagosan 5%-kal fizetnének többet (2. ábra). Ez az országos reprezentatív kísérleti eredményektől, amely 19%, jóval elmarad (SZAKÁLY, 2009). Ettől függetlenül kellett a receptek a megbízónak.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményeként elmondható, hogy azok, akik ismerték a funkcionális élelmiszereket és tudták is valamilyen formában definiálni, azok mind felsőfokú egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeztek.

Továbbá a dolgozók által kitöltött kérdőívek összesítése során megfigyelhető volt, hogy a vásárlókhöz képest néhány terméknel az 1-5-ig történő értékelésben előfordult az „egyáltalán nem felel meg” a termék, mint válasz. Némely dolgozó önérzetes volt, főként a hipermarket pékségében dolgozók. A fogyasztók (megkérdezettek) negatív beállítottsága, elutasítása volt tapasztalható. Erről a magatartásról írt bővebben Jakopánecz Eszter (JAKOPÁNECZ, 2015).

A legkedveltebb termék a kakaós csiga volt. A kóstoltatás során a leggyorsabban ez fogyott el. A vizsgálatban arra a kérdésre, hogy megvásárolnák-e a terméket, a vásárlók nagy többsége az igent válaszolta. Ezek alapján javasoltam a hipermarket vezetésének a receptek megvásárlását és az új termékek bevezetését. Az utolsó kérdésre kapott válaszokkal segítséget adtam az új termékek árazásához is. Tehát sikerrel zárult a felmérés. Pár hónapon belül már a polcokon volt mind a négy termék.

Irodalomjegyzék

- Balogh S. – Véha A. (2010) : Élelmiszeripari termék innovációk realizálási feltételei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 7 (1) 31-35.
- Biacs P. (2006): Funkcionális élelmiszerek előállítása, forgalmazása és fogyasztása. Magyar Dietetikusok „országos” Szövetségének VIII. Szakmai Konferenciája. Budapest, február, 17-18.
- Biro Gy. (2004): Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. *Édesipar*. 50 (4) 137-146.
- Gál J. – Németh M. – Vincze-Lendvai E. (2010): Bébiétel vásárlási és fogyasztási szokások Sándorfalván (Baby Food Purchasing and Consumption Habits in Sándorfalva), MOK 2010 „Új marketing világtrend”, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. aug. 26-27., 295-299.
- Gál J. (2008): A vöröshagyma vizsgálatának néhány érdekessége és hatása Makóra (The Examination of Onions and some Interesting Effect to Makó), 50. Jubileumi Georgikon Napok Konferencia, Keszthely, 2008. szept. 25-26. konferencia cd
- Herdon I. – Nábrádi A. (2014): A piacra jutás lehetőségei a funkcionális élelmiszerek területén. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 55-56.
- Jakopánecz E. (2015): Fogyasztói ellenállásra való affinitás a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*. 2 (2) 29-45.
- Lehota J. (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Lehota J. – Tomcsányi P. (1994): *Agrármarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Málnás A. (2008): A funkcionális élelmiszerekről. *Hűtőipar*. 56 (1) 18.
- Németh-T. A. – Vincze-Tóth J. – Hegyi J. – Troján Sz. (2013): A funkcionális élelmiszerek potenciális fogyasztói és vásárlói csoportjainak felmérése. *Gazdálkodás*. 57 (6) 579-587.

- Papp-Bata Á. – Csiki Z. – Tósaki Á. – Szakály Z. (2015): Meggy-mag kivonat–egy új termék a funkcionális élelmiszerek piacán? *Táplálkozásmarketing*. 2 (1) 31-34.
- Simonyi P. – Végh K. – Kincses Á. – Illés S. (2013): Időskorúak fenntartható élelmiszerfogyasztása. In Bottlik Zs. (szerk.) *Önálló lépések a tudomány területén*. ELTE TTK Földtudományi Doktori Iskola, Budapest, 83-99.
- Szakály Z. – Kis M. – Jasák H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 3-17.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Szakály Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer Táplálkozás és Marketing*. 6 (1-2) 9-18.
- Szincsák A. (2009): Funkcionális élelmiszerek és kereskedelmi forgalmuk I. *Hűtőipar*. 57 (4) 6-7.
- Szincsák A. (2010): Funkcionális élelmiszerek és kereskedelmi forgalmuk II. *Hűtőipar*. 58 (1) 5-7.
- Végh K. – Illés S. (2011): *Hypothetical models of food consumption behaviour by the elderly*. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Véha A. (2011): A felsőoktatás szerepe a biztonságos élelmiszer-előállítás folyamatában. *Konzervújság*. (3-4) 24-25.
- Veres Z. – Szilágyi Z. (2007): *A marketing alapjai*. Perfekt, Budapest.