

**ÉLELMISZERFOGYASZTÓI ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA A
FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK ÉS AZ ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐ
TERMÉKEK KONTEXTUSÁBAN**

**EFFECTS OF HEALTH-CLAIMS AND PRODUCT COMPOSITION
ON FOOD BUYING ATTITUDES**

Péter Boros

Co-op Hungary Zrt. Kereskedelmi igazgató

Orsolya Fehér PhD

Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kar Élelmiszeripari Gazdaságtan
Tanszék

Karolina Kajári PhD

Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kar Élelmiszeripari Gazdaságtan
Tanszék

ÉLELMISZERFOGYASZTÓI ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK ÉS AZ ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐ TERMÉKEK KONTEXTUSÁBAN

EFFECTS OF HEALTH-CLAIMS AND PRODUCT COMPOSITION ON FOOD BUYING ATTITUDES

Summary

There are several possible ways ahead of the development of European food industry. One of these options is producing functional products.

The basic goal of our study is to explore the possibilities of food industrial innovations by getting to know food consumer attitudes since manufacturers heavily rely on the opinion of the market, especially of consumers during their product innovation decisions.

By our examinations we intended to find out how consumers judge the carrier form of certain nutritionally and biologically important components which can be accessed through functional food products or in the shape of food supplement tablets. According to certain literature, functional food products are the future from the aspect of biologically essential components (such as vitamins and minerals). Others say that instead of food products, the spread of food supplements can be predicted because they offer faster and more effective results. In order to explore this issue, we examined different ways of vitamin-C intake (in relation to 4 product alternatives and price) based on a large number of (N=1200) consumer interrogation. Conjoint analysis was used to evaluate the answers and to see how respondents judge absolute and relative significance of product features. By the help of examining socio-demographic factors we could compare the decision making characteristics of different consumer classes. The analysis results confirm that consumers prefer products which are enriched with vitamin-C in a natural form not through artificial ways.

Keywords: consumer behaviour, functional food, food supplementary product, conjoint analysis

Összefoglaló

Az európai élelmiszergazdaság fejlesztése előtt számos lehetséges irány áll. Ezek közül az egyik lehetőség a funkcionális termékek előállítása.

Tanulmányunk alapvető célkitűzése az élelmiszeripari termékfejlesztések lehetőségeinek feltárása az élelmiszerfogyasztói magatartás megismerésén keresztül, hiszen a gyártók termékfejlesztési döntéseik során jelentős mértékben támaszkodnak a piac és ezen belül a fogyasztók véleményére.

Vizsgálataink során arra kerestük a választ, hogy a fogyasztók milyen jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy bizonyos táplálkozás-élettanilag értékes összetevőkhöz funkcionális élelmiszer vagy étrend-kiegészítő tabletta formájában jutnak hozzá. A szakirodalomban fellelhető, kutatási eredményekre támaszkodó szerzők egy részének vélemények szerint a funkcionális élelmiszereké a jövő a biológiailag különösen fontos összetevők (pl.: vitamin és ásványi-anyag bevitel) szempontjából. Más szerzők véleménye szerint viszont az élelmiszerek helyett a gyorsabb és hatékonyabb eredményt kínáló étrend-kiegészítő készítmények elterjedése prognosztizálható.

A magyarországi fogyasztók viselkedésének, véleményének feltárása érdekében a C-vitamin bevitel különböző lehetőségeit vizsgáltuk (4 termékalternatíva és az ár összefüggésében) nagyszámú (N=1200) fogyasztói megkérdezésre alapozva. A válaszok értékelését conjoint elemzéssel végeztünk annak feltárására, hogy a megkérdezett fogyasztók az egyes termékjellemzők abszolút és relatív jelentőségét hogyan értékelik. A szocio-demográfiai jellemzők alapján diverzifikált válaszadók választásainak elemzése a különböző fogyasztói rétegek közötti döntési sajátosságok összehasonlítását, a hasonlóságok és a különbségek feltárását is lehetővé tette.

Az elemzés eredményei azt támasztják alá, hogy a megkérdezett fogyasztók jobban kedvelik azokat a termékeket, amelyek fogyasztásával természetes úton juthatnak a C-vitaminhoz.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, funkcionális élelmiszer, étrend-kiegészítő, élelmiszer, conjoint elemzés

Bevezető

Vizsgálataink során az élelmiszerpiac keresleti oldalát elemeztük közvetlen fogyasztói megkérdezések segítségével. Alapvetően arra kerestük a választ, hogy az a fogyasztó, aki az elmúlt 20 évben egyre bővülő élelmiszer termék – és információ – kínálattal találja magát szembe, milyen mértékben ismeri fel ezen információk jelentőségét, fontosságát és mennyire hatnak ezek az információk a vásárlók fogyasztói magatartására.

Elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a fogyasztókhoz hosszú éveken keresztül eljutott információk milyen mértékben tükröződnek gondolkodásukban, élelmiszerfogyasztással kapcsolatos döntéseikben, választásaikban. Kutatásunk során arra kerestünk választ, hogy mennyire jelenik meg a fogyasztói döntésekben az egészséges táplálkozás oly sokszor emlegetett érvrendszere, mennyire érvényesülnek azok a prognózisok, melyek szerint a termékinnovációk jelentős része az egészséges táplálkozást tükröző termékek irányába mutat leginkább.

Az innováció folyamatát a kutatás és a piaci igény egyaránt indukálhatja. A fogyasztói igények változása, a technológia fejlődése és nem utolsósorban a piaci versenyhelyzet rákényszerítik a vállalatokat arra, hogy folyamatosan új vagy valamilyen tulajdonságában megújított termékeket vigyenek a piacra. Az innováció ugyanakkor kockázattal is járhat, hiszen jelentős erőforrásokat igényel. MARTIN & QUINN (1995) kutatásai alapján tíz új fogyasztási termékből hét-nyolcnak bukás lesz a sorsa. KOTLER (1998) szerint a piacra bocsájtott új, csomagolt köznapi termékek 80%-a sikertelen.

A Nielsen piackutató vállalat (ACNIELSEN, 2011) évente mintegy 20 ezer újnak nyilvánított FMCG (Fast Moving Consumer Goods, Gyorsan Forgó Fogyasztási Cikk) cikkelem vonalkódját regisztrálja Nyugat-Európában, ugyanakkor az igazán új termékek aránya viszonylag alacsony pl.: Franciaországban és Németországban 4%, Olaszországban és az Egyesült Királyságban 2% körül mozog.

A termékinnováció legfontosabb kérdése, hogy milyen új terméket vagy terméktulajdonságot fejlesszen ki a vállalat. A termékfejlesztéseknél figyelembe kell venni a vevői elvárásokat, a vállalati lehetőségeket és a marketingkommunikáció lehetőségeit.

Kérdőíves felmérésünket nagyszámú fogyasztói megkérdezésre alapoztuk. Ebből adódóan értelemszerűen széles körű lehetőség nyílt a különböző fogyasztói rétegek közötti döntési sajátosságok összehasonlítására és a közöttük meglévő különbségek feltárása. Véleményünk szerint, ha megismerjük az egyes rétegek szokásait, igényeit, pozícionáltnak lehet megtervezni a termékinnovációkat.

Irodalmi áttekintés

A **funkcionális élelmiszer** fogalma viszonylag új, sem általánosan elfogadott tartalma sem definíciója nincsen. LUGASI (2007) szerint a funkcionális élelmiszer jogilag nem létező úgynevezett virtuális élelmiszer kategória. Ebből adódóan mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban sokféle definíciót találunk a funkcionális termékekre, például:

McCONNON (2002) szerint ezek olyan élelmiszerek melyek speciális hatást fejtenek ki az egyénre a fontos bioaktív összetevőiknek köszönhetően.

WATANABE (2007) véleménye szerint a funkcionális élelmiszereknek két csoportja van: tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal differenciált élelmiszerek illetve specifikus egészségi célokat szolgáló élelmiszer-termékek.

BIRÓ (2004) a funkcionális élelmiszereket hatásuk alapján definiálja. Eszerint ezek olyan módosított élelmiszerek, amelyeknek a nem módosított termékekhez viszonyítva egészségügyi haszna van.

Ehhez áll közel HAWKES (2004) véleménye is, aki szerint: "egy élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha kielégítően bizonyított, hogy jótékonyan hat a szervezetre egy vagy több célfunkciójára a megfelelő táplálkozási hatásokon túlmenően, olyan módon, amely lényegesebb akár a jobb egészségügyi állapotnál, vagy akár a betegségi kockázat csökkentésénél."

Az INTERNATIONAL LIFE SCIENCE INSTITUTE (1999) meghatározása alapján „a funkcionális élelmiszerek a fiziológiailag aktív alkotórészeinek köszönhetően egészségre ható előnyökkel rendelkeznek a szokásos táplálkozáson kívül”.

Ugyanebből indul ki a HEALTH CANADA (2004) definíciója, amely szerint: a funkcionális élelmiszerek kinézetre hasonlítanak azokhoz a hagyományos élelmiszerekhez, amelyek a mindennapi táplálkozás részei. Ugyanakkor, bizonyított fiziológiai hatásai vannak és az alapvető táplálkozási funkciókon túlmenően csökkentik az idült betegségek kockázatát.

Ezzel analóg az AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION (2004) meghatározása is: „egy vagy több összetevő azért manipulált, vagy módosított, hogy hozzájáruljon az egészséges táplálkozáshoz.”

LUGASI (2007) az alábbiakban határozta meg a funkcionális élelmiszerekkel szemben támasztott következményeket:

- az élelmiszer javítsa az étrendet és egészséget,
- az ajánlások megalapozott tudományos tényeken alapuljanak,

- legyen biztonságos,
- a funkcionális összetevő ne csökkentse az élelmiszer tápértékét és
- a funkcionális összetevő az emberi szervezet számára hasznosítható legyen.

A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos kutatások során O'DONELL (2003) a gyártókat, értékesítési és marketing vezetőket kérdezte a termékfejlesztés és a funkcionális élelmiszerek kapcsolatáról. A megkérdezett szakértők szerint a funkcionális élelmiszerek piaca nagyon ígéretes innovációs lehetőségeket rejt. A kutatást követő két évben a válaszadók 57%-a 31%-os piaci fellendülést prognosztizált. A vállalatok 52,2% - az új márkázott termékekkel jelenne meg, 25,4% a régi termékek továbbfejlesztésében hisz, 22,4% pedig új termékekkel szeretné bővíteni meglévő portfólióját, hogy a piaci fellendülést ki tudja aknázni. A vállalatok nagy része funkcionális, innovatív termékekben látta leginkább azt a jövőt mely versenyelőnyt biztosíthat számukra.

Az étrend-kiegészítő termékek definíciója szerint ezek a készítmények a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszerek, amelyek koncentrált formában tartalmaznak tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan, adagolt vagy adagolható formában (37/2004.(IV.26) EszCsM rendelet).

A törvényi és jogszabályi kötöttségek miatt ezeknél a termékeknél mind a beltartalmi, mind a kommunikációs lehetőségek nagyon korlátozottak. Ennek ellenére a gyártóknak azért van némi mozgásterük, abban, hogy az engedélyezett egészségügyi kijelentések közül kiválaszthatják, hogy milyen élelmiszereken, milyen módon kommunikálnak a fogyasztókkal (BRADBURY 1996, CASWELL 2003, PARKER 2003).

Anyag és módszer

Kutatásaink során alapvető célkitűzésnek tekintettük, hogy a tág értelemben vett magyar középosztály élelmiszerfogyasztási szokásait, élelmiszerfogyasztói magatartásait és preferenciáit megvizsgáljuk és elemezzük. Ennek megfelelően munkánk során nem törekedtünk mintánk statisztikai értelemben vett reprezentativitására, azaz nem tartottuk reális célkitűzésnek, hogy a mai magyar lakosság egészéről kíséreljünk meg átfogó képet nyújtani.

A kérdőíves megkérdezés során a vizsgálatainkban megkülönböztetett figyelmet fordítottunk a viszonylag fiatal fogyasztók véleményének megismerésére. Ez két okból volt fontos. Egyrészt azért mert ez a fogyasztói réteg lesz az, amelyiknek a fogyasztói magatartásmintája alapján lehetőségünk nyílik előre jelezni a következő évtizedek magyar fogyasztójának gondolkodását, magatartását. Másrészt azért, mert nyilvánvaló módon a leginnovatívabb, legújabb, legnagyobb innovativitással rendelkező termékek meghatározó fogyasztója ez a fogyasztói csoport lesz.

Vizsgálataink során arra kerestük a választ, hogy a fogyasztó milyen jelentőséget tulajdonít annak, hogy bizonyos, táplálkozás-élettani szempontból értékes összetevőkhöz élelmiszer- vagy gyógyszeripari (étrend-kiegészítő) termék formájában jut-e hozzá.

A szakmai közvélemény erőteljesen megoszlik ebben a kérdésben. Sokan úgy gondolják, hogy a funkcionális élelmiszereké a jövő a biológiailag különösen fontos összetevők (pl. vitamin- és ásványi anyag bevitel) szempontjából, mások pedig úgy vélik, hogy nem jelent a fogyasztó számára semmi problémát, hogy ezeket a táplálkozási szempontból értékes anyagokat gyógyszeripari termékek formájában vegyék magukhoz.

Az elemzéshez használt conjoint módszer követelményeinek megfelelően egy 4 termékből (2 db. narancs, 1 pohár Hohes C narancslé, 1 db. zöldpaprika és egy vitamintabletta), és ezek 3 ajánlott árából (100 Ft, 60 Ft, valamint 30 Ft) 12 kártyát alakítottunk ki (4 termék x 3 ár = 12). A válaszadókat arra kértük, hogy mindegyik kártyát egy 1-től 10-ig terjedő skálán értékeljenek, aszerint, hogy a rajta szereplő termék - ár kombinációt elfogadhatónak (10), vagy elfogadhatatlannak (1) tartják.

Eredmények

Mintánk **nemek** szerinti összetételét az jellemzi, hogy a nők aránya 61,6%-os a férfiaké 38,4%. Az ilyen arány részben annak következménye, hogy a magyar népesség egészében is magasabba nők aránya, mint a férfiaké, részben pedig annak, hogy a nőknél általában nagyobb a válaszadási hajlandóság. Ugyanakkor nyilvánvaló tény, hogy a családok élelmiszerfelelősei jelenleg is alapvetően a hölgyek. Ők azok, akik nagyon sok esetben bevásárolnak, főznek és gondoskodnak a család ételmezéséről. Megítélésünk szerint a nők felülreprezentáltsága ezért semmiképpen nem tekinthető aggályosnak.

Az **életkor** alapján megállapítható, hogy a válaszadók mintegy fele 18 és 35 év közötti generációból került ki. Erőteljesen alul voltak reprezentálva a 65 év feletti vásárlók. Ez azonban tekintve, hogy a vizsgálataink során alapvetően az új, modern élelmiszerfogyasztási

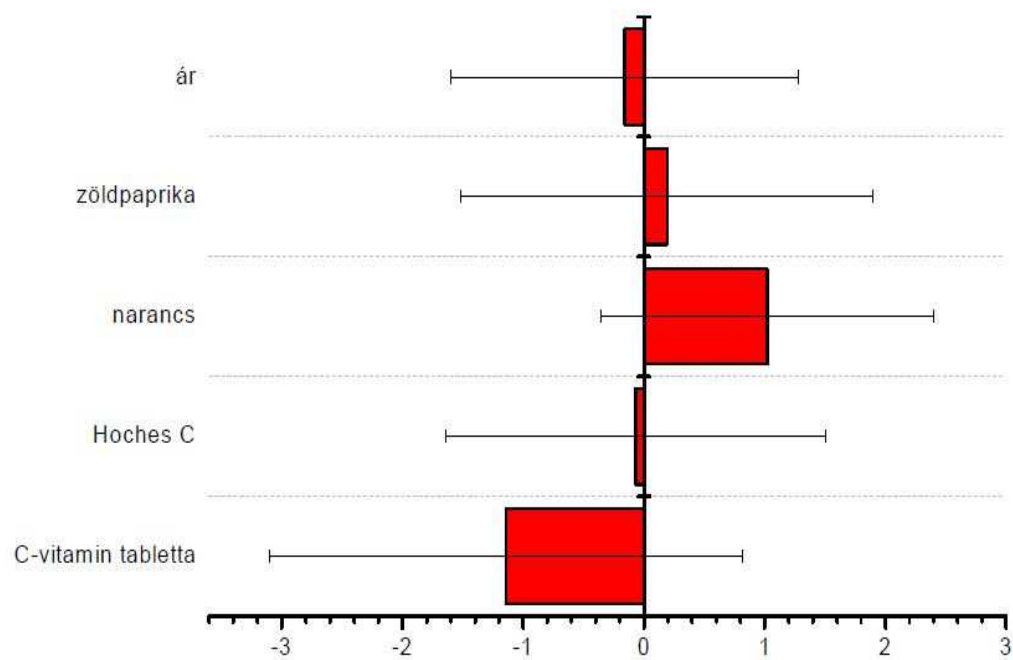
minták társadalmi diffúzióját kíséreltük meg vizsgálni és feltárni úgy gondoljuk, hogy jól illeszkedik ehhez a célkitűzéshez.

Az összes válaszadó 56,9%-a rendelkezett felsőfokú **végzettséggel** vagy volt annak megszerzésének folyamatában. Középfokú végzettséggel mintegy 30,5%, alacsony végzettséggel pedig 12,5% rendelkezett. Ennek alapján az állapítható meg, hogy a válaszadók között az átlagnál magasabb végzettséggel rendelkezők voltak nagyobb arányban. Ennek következtében eredményeink a viszonylag képzettebb magyar fogyasztók véleményét, viselkedését tükrözik.

Ezt azért tartjuk jelentősnek kiemelni, mert számos vizsgálat, például a témát elsőként elemző *“people choice”* kutatás (LAZERFELD, 1944), hangsúlyozta az úgynevezett lokális véleményvezetők, opinion leader-ek szerepét és emelte ki annak a ténynek a jelentőségét, hogy mennyire fontos szerepük van a viszonylag magas képzettséggel rendelkező személyeknek a helyi közösségek magatartásában, értékválasztásainak kialakításában. Ebből adódóan úgy éreztük, hogy ha ezt a közeget meg tudjuk szólítani és reális információ birtokába jutunk arra vonatkozóan, hogy ezek az átlagnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók hogyan élnek és gondolkodnak akkor ennek alapján lehetőségünk nyílik arra is, hogy még pontosabb képet nyerjünk arra vonatkozóan milyen lesz majd a későbbiekben a lakosság egészének magatartása, attitűdje, gondolkodása az élelmiszeripari termékek fogyasztásának vonatkozásában.

A conjoint elemzés eredményei azt támasztják alá, hogy a fogyasztók jobban kedvelik, ha a C-vitamint természetes úton, C-vitaminban gazdag természetes élelmiszerek által juttatják szervezetükbe, mint ha ugyanezt, mesterséges formában teszik. (1.Ábra).

1. ábra: Az egyes tényezők hasznosságának átlag- és szórás-értéke



Figyelemre méltó, hogy összességében, a válaszadók egészének átlagát tekintve a legkedvezőtlenebb vélemények a tabletta alapú C-vitamin hordozóról voltak és a legkedvezőbb vélemény pedig a narancsról (1. táblázat).

1. táblázat: Az egyes válaszadók hasznossági függvénye szocio - demográfiai jellemzőik szerint

		C- vitamin tabletta	Hoches C	Narancs	Zöldpaprika	Ár
Nem	nő	-1,16	-0,01	1,04	0,13	-0,267
	férfi	-1,14	-0,11	1,02	0,23	-0,158
Iskolai végzettség	általános iskola	-0,8	-0,18	0,76	0,23	-0,468
	érettségi	-1,33	-0,11	1,1	0,33	-0,09
	egyetem, főiskola	-1,12	-0,03	1,05	0,11	-0,203
Lakóhely	Budapest	-0,79	-0,21	0,94	0,05	-0,384
	Megyeszékhely	-1,37	0,01	1,11	0,25	-0,324
	Egyéb város	-1,3	-0,08	1,15	0,23	-0,115
	Község	-1,06	0	0,86	0,21	-0,058
Életkor	18-25	-0,95	-0,04	1,01	-0,02	-0,025
	26-30	-1,32	-0,09	1,23	0,18	-0,219
	31-50	-1,35	-0,12	1	0,47	-0,377
	50 felett	-1,35	-0,11	0,98	0,48	-0,494
Jövedelem-érzet	Szerény	-1,2	-0,31	1,1	0,41	-0,453
	átlagos	-1,1	0	0,99	0,12	-0,152
	Átlag felett	-1,31	0,08	1,09	0,14	0,102

Érdekes, hogy az élelmiszerben feldolgozott formában a fogyasztókhöz jutó C-vitamin, (a narancslé), megítélése a tablettá és a narancs között helyezkedik el és nem sokkal kedvezőbb a zöldpaprika megítélése sem. Ebből az következik, hogy a fogyasztók számára a C- vitamin bevitelnél a termék élvezeti értékének is kiemelkedő jelentőségű szerepe van. Véleményünk szerint nagy valószínűséggel ez állhat a narancs nagy népszerűségének hátterében.

Említést érdemel, hogy a zöldpaprika, amelyik szorosan kapcsolódik a magyar táplálkozási kultúrához csak viszonylag alacsony pontszámmal jelent meg az értékelési skálán. Ez aláhúzza a kertészeti termékek fejlesztésével kapcsolatos marketing tevékenység korlátait is.

A különböző termék-alternatívák fogyasztói megítélése a válaszadó **nemének**

függvényében egyedül a paprika megítélésénél tükrözött jelentős eltérést. A válaszadó férfiak a paprikát mint C-vitamin forrást kevésbé tartották ezt elfogadhatónak, mint a nők. A férfiak érzékenysége szignifikánsan magasabb volt, mint a nőké. Elképzelhető, hogy ez azért is van így, mert a termékek beszerzését az esetek többségében a nők végzik, és realisabb információik vannak az élelmiszerpiacon jellemző árak alakulására vonatkozóan. Elgondolkodtató, hogy az életkor függvényében vizsgálva a kapott válaszokat, az idősebb és a középkorú generációba tartozók utasították el a legnagyobb mértékben a gyógyszeripari terméket, de a narancsnak, mint C-vitamin forrásnak az elfogadottsága is viszonylag alacsony volt ebben a korosztályban. A kertészeti termelők marketing stratégiájának kialakítása szempontjából fontos viszont, hogy ennél a generációnál volt a legmagasabb a zöldpaprikának, mint termékalternatívának az elfogadottsága.

Az érzékenység szempontjából ugyancsak az idősebbeknél láttunk magasabb érzékenységet.

További szignifikáns összefüggés, hogy az **iskolai végzettség** függvényében vizsgálva a kapott válaszokat, megállapítható, hogy a magasabb iskolai végzettségűek nagyobb mértékben ragaszkodtak a természetes eredetű C- vitamin forráshoz, mint az alacsonyabb végzettségűek, amit egyébként személyes tapasztalataink is alátámasztanak. Orvosokkal végzett interjúink is azt igazolják, hogy nagyon sok esetben, főleg az alacsonyabb végzettségű korosztálynál a gyógyszernek, a pirulának szinte mágikus tisztelete tapasztalható.

A lakóhely függvényében vizsgálva a válaszokat megállapítható, hogy a fővárosban élők nagyobb mértékben fogadták el a gyógyszeripari eredetű C-vitamin forrást. A Hohes C narancslének az elfogadottsága is ennél a válaszadó csoportnál volt viszonylag a legmagasabb.

A nagyvárosban élő fogyasztók érzékenysége általában jelentős, és kiemelkedő a tabletta – narancslé árának esetében is.

A **jövedelem** alapján nem volt igazolható jelentős különbség a gyógyszeripari termék elfogadására vonatkozóan, míg az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők szignifikánsan nagyobb mértékben utasították el a Hohes C-vel történő C-vitamin bevitt.

Összességében az állapítható meg, hogy a fogyasztók nagyon jelentős mértékben ragaszkodnak a természetes úton történő funkcionális anyag bevitelhez és ebben is kiemelkedő szerepet kapnak gondolkodásukban az olyan termékek, amelyek fogyasztása egyszerre jelent értékes anyagbevitt és élvezeti értéket.

Következtetések

Vizsgálataink főként a fogyasztók véleményének megismerésére irányultak. Munkánk eredménye azt a vélekedést támasztja alá, hogy a vizsgált élelmiszerfogyasztók egymástól karakterisztikusan elkülöníthető csoportokra bonthatók a különböző élelmiszerekkel szembeni attitűdjeik alapján és ezek a csoportok jellegzetes különbségeket mutatnak a fogyasztói magatartások szempontjából is.

A termékinnováció meghatározó irányainak prognosztizálásához elemzéseink alapján feltételezhető, hogy a mai magyar élelmiszerpiac szereplői növekvő mértékben fordulnak az egészségesnek tartott termékek irányába.

A fogyasztói magatartás szempontjából alapvető választóvonalat jelent az életkor: a fiatalabb generációk sokkal nyitottabbak az egészségtudatos táplálkozásra, mind szüleik.

Munkánk eredményei azt is megerősítik, hogy a fogyasztói magatartás és mentalitás rendkívül erőteljes mértékben differenciálódik, ezért a különböző fogyasztói csoportok megszólítása eltérő módszerekkel kell, hogy történjen, a termékfejlesztő szakembereknek ezt figyelembe kell venniük.

A piacon egyaránt mutatkozik igény a hagyományokat szem előtt tartó fejlesztésekre, másrészt a korszerű táplálkozástudományi ismereteket felhasználó innovációkra.

Szakirodalom

- ACNIELSEN** (2011): Schopper trends Workshop. 2011. április 7.
- AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION** (2004): Position of the American Dietetic Association 104 (5) p.814-826.
- BIRÓ GY.** (2004): Új funkcionális élelmiszer alkotórészek- A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. Édesipar. 5 (4) p.137-146.
- BRADBURY J., LOBSTEIN T., LUND V.** (1996): Functional food examined. The health claims being made for food products and the need for regulation. London: The Food Commission.
- CASWELL J., NING, Y., LIU, F., MOJDUSZKA, E.M.** (2003): The impact of new labeling regulations on the use of voluntary nutrient content and health claims by food manufacturers. Journal of Public Policy and Marketing 22(2), p.147-158.
- HEALTH CANADA** (2004): Final policy paper on nutraceuticals/functional foods and health foods. www.hc-sc.gc.ca
- HAWKES C.** (2004): Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. World Health Organization. p.1-88.
- INTERNATIONAL LIFE SCIENCES INSTITUTE** (1999): Safety potential and potential health benefits of food components based on selected scientific criteria. ILSI North America Technical Committee on Food Components for Health Promotion. Crit rev. Food Sci. Nutr. (39) p. 203-316.
- KOTLER P.** (1991, 1998): Marketing management. Műszaki Könyvkiadó. Budapest

- LAZARSELD P.E, BERELSON B., GAUDET H.** (1944): The People's Choice how the vater makes up his mind in a prsidentil campaign. New York. Columbia University Press
- LUGASI A.** (2007): A funkcionális élelmiszerek táplálkozás-élettani jelentősége és jogi szabályozásának háttere. In: Kiss A. (szerk): Funkcionális élelmiszerek élettani előnyei és fogyasztói fogadtatása. Az EGERFOOD Regionális tudásközpont és a Magyar Tudományos Egyesület által rendezett Élelmiszertudományi Kollokviumon elhangzott előadások szerkesztett anyaga (2007. március 12.). Eszterházy Károly Főiskola, Eger p. 6-18.
- MARTIN D., QUINN S.** (1995): „Developing a product blueprint from the consumer.” In Successful New Product Engineering. Esomar Semminar. Berlin, 22-24. February
- McCONNON A.J., CADE J., PEARMAN A.** (2002): Stakeholder interactions and the development of functional foods. Public Health Nutrition 5 (39) p. 469-477.
- O'DONELL C.** (2003): Speaking out on functional foods. www.preparedfoods.com
- WATENABE S.** (2007): Consumer food behaviour, food choices and health problems in Japan. Symposium on Understanding – Influencing Consumer Food Behaviours for Health. Singapore. p.20.