

Friss gyümölcsvásárlási szokások elemzése az Észak-alföldi régió városaiban élők körében

Hubert Klára

Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar,
Gazdálkodástudományi Intézet, Debrecen
hubert.klara@freemail.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Munkám során a fogyasztói magatartásokkal- és szokásokkal kapcsolatos korábbi elméletek megismerését, valamint a gyümölcsfajok fogyasztói kedveltségének vizsgálatát tűztem ki célul az Észak-alföldi régió városaiban élők körében. Továbbá azt vizsgáltam, hogy van-e kapcsolat az egyes gyümölcs vásárlást befolyásoló terméktulajdonságok és az életkor, a nemek, valamint a jövedelem kategória között.

Az általam választott kutatási téma fontosságát és aktualitását indokolja, hogy az utóbbi években felértékelődtek az élelmiszerekkel, az egészséges táplálkozással, valamint az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos kérdések.

Úgy gondolom, hogy a hosszú és egészséges élet érdekében zöldségekben és gyümölcsökben gazdag étrendet kell kialakítanunk. Úgy tűnik azonban, hogy ennek nem mindenki képes eleget tenni, ugyanis legtöbbször „junk food”-ot, azaz egészségtelen, kedvezőtlen összetételű ételeket helyeznek előtérbe étkezéseik során.

Kulcsszavak: friss gyümölcs, Észak-alföldi régió, elemzés

SUMMARY

In my research I aimed to examine the previous theories about consumer habits and behaviors as well as the preference of different fruit species in the Northern Great Plain Region. Furthermore, I also wanted to know if there are any correlations between the product attributes that influence fruit consumption and different ages, genders and income categories.

The importance of my research field is reflected in the fact that issues in connection with foodstuffs, healthy diet and food safety have been highly emphasized recently.

I believe in order to live longer we need to pursue healthy diet that is rich in fruits and vegetables. It seems, however, not every can follow this lifestyle in their every day diet since most people prefer junk food that contains harmful ingredients.

Keywords: fresh fruit, Northern Great Plain Region, analysis

BEVEZETÉS

A 19. századtól kezdve nemcsak általában a gazdaságban és a társadalomban, hanem táplálkozásunkban is felgyorsultak a változások. Az újítások részben azonban gyorsabb ütemben jelentkeztek annál, mintsem hogy a népességnek ideje lett volna azokhoz alkalmazkodnia. Ezek a felgyorsult változások a táplálkozás élettani egyensúlyának felbomlását idézték elő. A probléma az, hogy a mai globalizált világban már nincs idő arra, hogy megvárjuk, amíg a társadalmi tapasztalat korrigálja a változással együtt járó problémákat.

A fogyasztás demokratizálódása előtt „azaz a 20. századot megelőzően” az elfogyasztott ételek és italok pontosan kifejezték az egyén társadalmi hovatartozását. Kozák (2009) meglátása szerint ennél ma már sokkal színesebb világot élünk, s néhány extrém jószág kivételével minden mindenki számára hozzáférhető. A modern fogyasztó életviteléhez az is hozzátartozik, hogy az egyes napi aktivitások nem különülnek el egymástól. Élhető példa erre, hogy az utcán eszünk és telefonálunk, a munkahelyen tárgyalás közben ebédelünk.

Napjainkra mintha megfeledeztünk volna annak fontosságáról, hogy az emberiség számára mindig is különösen nagy jelentősége volt a gyümölcsöknek, hiszen a gyümölcsstermesztés nyomai közel 8000 éves múltra tekintenek vissza, mivel már az ókorban is jelentős szerephez jutott az étkezési kultúránkban. A gyü-

mölcsök az egészséges táplálkozás nélkülözhetetlen elemeivé forrtak ki magukat, melyek számos, az emberi szervezet számára létfontosságú vitamint és ásványi anyagokat tartalmaznak.

Berács et al. (2004) hazánkban lefolytatott élelmiszervásárlási szokásokra vonatkozó kutatásában több fogyasztói csoportot is megkülönböztet. „Élményvásárló”, akit szórakoztat a vásárlás, és nem érzi tehernek. „Klaszikus vásárló”, aki szeret vásárolni, és érzékeny az akciókra. „Kényszervásárló”, aki az új termékeket elutasítja, és megszokás alapján vásárol. „Alig vásárló”, aki nem szeret vásárolni. „Funkcionális vásárló”, aki tudatosan jól bejártott módszer alapján vásárol, általában az egész családnak.

A fogyasztói magatartás nem más, mint a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, melynek célja a fogyasztói elégedettség növelése (Bauer et al., 2007).

Dagevos és van Gaasbeek (2001) elemzésében a '60-as évek tradicionális magatartását közösséginek tekintik, a '80-as éveket individualista és materialista jellemzőkkel definiálják, a '90-es éveket követő korszakot pedig posztmaterialista, de még mindig individualista vonásokkal jellemzi. A (poszt-)modern fogyasztó viselkedésével kapcsolatban sajátos ismérveket említi meg, miszerint a fogyasztót különféle életciklusokban és élethelyzetekben, de akár egy adott napon belül is keveredő hatások érik. Reggel a lehető legegészege-

sebben étkezik, ugyanakkor délben egy gyorsétkeztető-láncot látogat meg, majd este pedig a családdal együtt fogyasztja el a nem éppen könnyű meleg vacsorát. A napjainkra felgyorsult életritmus megnehezíti a fogyasztási minták egysíkú követését (Kozák, 2009).

Napjainkra a fejlett országok fogyasztóit jellemző magatartásformák hazánkban is megjelentek. Az idő jelentősége egyre inkább felértékelődni látszik. A mai fogyasztók számára kiemelten fontos, hogy szabadidejüket minél hasznosabban tölthessék el, ezért egyre kevesebb időt töltenek az emberek ételkészítéssel. Ehelyett igénybe veszik az éttermek szolgáltatásait, és előnyben részesítik a félkész- és készételeket. Az élelmiszeripar is alkalmazkodik a kialakult trendhez, és próbál a fogyasztók igényeinek minél inkább megfelelni kényelmi termékek megjelenésével a piacon (Biacs és Szigeti, 2006).

A fogyasztók viselkedésének másik jellemzője, hogy szelektálnak az információk között. A számos hozzájuk eljutó információ közül jellemzően azokat fogadják el, és építik be a gondolkodásukba, majd a viselkedésükbe, amelyek a legjobban beleillenek a már kialakult egészségképükbe és szokásrendszerükbe. Amennyiben egymásnak ellentmondó információk jutnak el a fogyasztókhoz, a szokásukba biztonságosan beépíthető elemek száma is csökken. Hosszú évekig tartó következetes és egységes kommunikációra van szükség ahhoz, hogy az emberek elfogadjanak egy-egy tényt, és beépítsék táplálkozási szokásaikba (Lantos, 2010).

Legnagyobb problémát a táplálkozással kapcsolatban ma a tudatosság hiánya okozza, a fogyasztók nincsenek tisztában az egészséget befolyásoló hatásokra. Ez különösen igaz a fiatalabb generációkra (Fülöp és Szakály, 2008).

Fülöp és Szakály (2007) felmérésből kiderült, hogy a legnépszerűbb információforrások közé a televízió, a szülők és az újságok tartoznak. Ezek központi szerepére több figyelmet szentelve kell a helyes tudást közvetíteni a fiatalok számára. Sok feladat vár még a szakemberekre addig, míg hazánkban is széles körben teret nyernek az egészséges táplálkozáshoz és életmódhoz szükséges ismeretek.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Primer adatgyűjtésem során 200 darab kérdőív kitöltésére került sor a Debreceni Egyetem által megrendezett Farmer Expo keretein belül. A kérdőívek át-vételét és ellenőrzését követően a kódolás és az adat-rögzítés volt a feldolgozás következő lépése.

A kódolt adatokat számítógépen tároltam adatrögzítés céljából, Microsoft Office Excel 2007 táblázatkezelő programban, amelynek sorai a kérdőíveknek felelnek meg, az oszlopokban pedig egy-egy válasz kódja szerepel. A táblázat első sorát az oszlopok azonosítására használtam, ide azonosítókat írtam.

Mivel az Észak-alföldi régió városaiban élők gyümölcsvásárlási szokásait elemeztem, ezért a 200 darab kérdőívből kiszűrtem azokat a válaszadókat, akik a „hol él életvitelszerűen” kérdésre a régióban fellelhető várost, illetve kisvárost neveztek meg. A szűrést követően 157 darab kérdőív állt rendelkezésemre.

Munkám során az SPSS programban végeztem el az alkalmazott statisztikai módszereket. A gyümölcsfajok fogyasztói kedveltségének vizsgálatához egy leíró statisztikai táblázatot állítottam össze.

A továbbiakban azt vizsgáltam van-e kapcsolat az egyes gyümölcs vásárlást befolyásoló termék tulajdonságok és az életkor, nemek, és a jövedelem kategória között. Ennek megválaszolására minden változatra variancia-analízist készítettem.

A gyümölcs-vásárlást befolyásoló termék tulajdonságok vizsgálata során a 157 darab kérdőívből kiszűrtem azokat a válaszadókat, akik nem vásárolnak gyümölcsöt, így 121 darab kérdőívvel dolgoztam tovább.

EREDMÉNYEK

A gyümölcsfajok fogyasztói kedveltsége

Az 1. táblázat az Észak-alföldi régió városaiban élők gyümölcsfajok fogyasztói kedveltségéről nyújt egy átlátható képet. Látható, hogy a 157 darab minta kérdőívből a hiányzó kérdőívek száma elenyésző. A városiak jellemzően minden gyümölcsöt preferáltak.

1. táblázat

A gyümölcsfajok fogyasztói kedveltsége az Észak-alföldi régió városaiban élők körében

		Leíró statisztika(1)								
		Alma(2)	Körte(3)	Szilva(4)	Cseresznye(5)	Meggy(6)	Őszibarack(7)	Kajszi(8)	Déligyümölcs(9)	
Kérdőívek(10)	Érvényes(11)	157	157	156	155	157	156	157	155	
	Hiányzó(12)	0	0	1	2	0	1	0	2	
Átlag(13)		8,48	8,21	7,92	8,93	8,43	9,06	8,40	9,16	
Átlag szórása(14)		0,22	0,22	0,22	0,21	0,23	0,21	0,23	0,22	
Módusz(15)		11	11	11	11	11	11	11	11	
Szórás(16)		2,77	2,78	2,70	2,62	2,82	2,60	2,88	2,68	
Variancia(17)		7,66	7,72	7,26	6,89	7,98	6,78	8,28	7,19	
Terjedelem(18)		10	10	10	9	11	9	10	10	
Minimum(19)		1	1	1	2	0	2	1	1	
Maximum(20)		11	11	11	11	11	11	11	11	

Table 1: Among the Fruit of consumer preference of the people living in the cities of the North Great Plain Region Statistics(1), Apple(2), Pears(3), Plum(4), Cherry(5), Sour cherry(6), Peaches(7), Apricots(8), Tropical fruit(9), Questionnaires(10), Valid(11), Missing(12), Mean(13), Std. Error of Mean(14), Mode(15), Std. Deviation(16), Variance(17), Range(18), Minimum(19), Maximum(20)

Ezt az állítást támogatják alá az átlagok értékei is, melyekben az eltérések minimálisak. A hazai gyümölcsök, illetve a megnevezett déligyümölcs esetében is a sorozat leggyakrabban előforduló eleme (módusza) a 11-es volt, amely a legnagyobb értéket képviselte az alkalmazott skála rendszerben. Az átlagok alapján felállítottam egy sorrendet a gyümölcsök kedveltségét illetően, amely a következőképpen alakult: legkedveltebb gyümölcs a megkérdezettek által megnevezett déligyümölcs, ezt követi az őszibarack, a cseresznye, az alma, a meggy, a kajszli, a körte és végül a szilva. Tehát a városiak által megnevezett déligyümölcsöt bármelyik haza gyümölcseknél jobban kedvelik.

A gyümölcs vásárlást befolyásoló terméktulajdonságok

Munkám során az alábbi gyümölcs vásárlást befolyásoló terméktulajdonságokat vizsgáltam: színvilág, érett szín, gyümölcs forma, gyümölcs méret, gyümölcs íz, keménység, lédúság, származás, fajta, csomagolás, márkanév, ár.

Ahhoz, hogy megtudjam van-e szignifikáns kapcsolat ezen terméktulajdonságok és az életkor, a nemek, illetve a jövedelem kategória között, varianciaanalíziseket készítettem (2–4. táblázat).

2. táblázat

A terméktulajdonságok és az életkor kapcsolatát szemléltető variancia-analízis

		ANOVA – életkor(21)				
		Négyzetösszeg(1)	Szabadságfok(2)	Szórásnégyzet(3)	F-próba(4)	Szig.(5)
Színvilág(6)	Csoportok között(18)	2,494	2	1,247	0,627	0,536
	Csoportokon belül(19)	234,663	118	1,989		
	Összesen(20)	237,157	120			
Érett szín(7)	Csoportok között(18)	1,990	2	0,995	0,913	0,404
	Csoportokon belül(19)	128,621	118	1,090		
	Összesen(20)	130,612	120			
Gyümölcs forma(8)	Csoportok között(18)	10,932	2	5,466	2,874	0,060
	Csoportokon belül(19)	224,390	118	1,902		
	Összesen(20)	235,322	120			
Gyümölcs méret(9)	Csoportok között(18)	2,757	2	1,378	0,907	0,407
	Csoportokon belül(19)	179,392	118	1,520		
	Összesen(20)	182,149	120			
Gyümölcs íz(10)	Csoportok között(18)	2,197	2	1,098	1,896	0,155
	Csoportokon belül(19)	68,365	118	0,579		
	Összesen(20)	70,562	120			
Keménység(11)	Csoportok között(18)	0,521	2	0,260	0,134	0,875
	Csoportokon belül(19)	229,165	118	1,942		
	Összesen(20)	229,686	120			
Lédúság(12)	Csoportok között(18)	2,044	2	1,022	0,718	0,490
	Csoportokon belül(19)	167,973	118	1,423		
	Összesen(20)	170,017	120			
Származás(13)	Csoportok között(18)	13,763	2	6,882	4,934	0,009
	Csoportokon belül(19)	164,567	118	1,395		
	Összesen(20)	178,331	120			
Fajta(14)	Csoportok között(18)	2,234	2	1,117	0,570	0,567
	Csoportokon belül(19)	231,006	118	1,958		
	Összesen(20)	233,240	120			
Csomagolás(15)	Csoportok között(18)	1,547	2	0,774	0,261	0,771
	Csoportokon belül(19)	350,155	118	2,967		
	Összesen(20)	351,702	120			
Márkanév(16)	Csoportok között(18)	1,030	2	0,515	0,254	0,776
	Csoportokon belül(19)	239,581	118	2,030		
	Összesen(20)	240,612	120			
Ár(17)	Csoportok között(18)	1,595	2	0,797	0,349	0,706
	Csoportokon belül(19)	269,876	118	2,287		
	Összesen(20)	271,471	120			

Table 2: The product attributes and the visual relationship between age analysis of variance

Sum of Squares(1), Df(2), Mean Square(3), F(4), Sig.(5), Colors(6), Mature color(7), Fruit shape(8), Fruit size(9), Fruit flavor(10), Hardness(11), Juiciness(12), Origin(13), Variety(14), Packaging(15), Brand(16), Price(17), Between groups(18), Within groups(19), All(20), ANOVA – age(21)

Az életkor szerinti variancia-analízisben szignifikancia figyelhető meg a származást illetően, mivel a kapott értékem 0,009 (2. táblázat). A további terméktulajdonságok, mint a színvilág, az érett szín, a gyümölcs forma, a gyümölcs méret, a gyümölcs íz, a keménység, a lédúság, a fajta, a csomagolás, a márkanev és az ár, valamint az életkor között nem mutatkozott kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy ezen terméktulajdonságok esetében nem volt kimutatható, hogy a fiatalok (20 év alatt–30 év), a középkorúak (30–50 év között), valamint az érett korúak (50 év–60 év felett) különbséget tennének a gyümölcs vásárlás során.

Az egyes terméktulajdonságok és a nemek között egyáltalán nem volt kimutatható kapcsolat a variancia-

analízis elkészítése során (3. táblázat). Ebből adódóan elmondható, hogy az adott terméktulajdonságok esetében a férfiak és a nők nem tesznek különbséget a gyümölcs vásárlás során.

A jövedelem kategória szerinti variancia-analízisben látható a szignifikáns kapcsolat a keménység, a származás, a márkanev és az ár esetében is, mely megállapításomat a táblázat értékei is alátámasztanak (4. táblázat).

A variancia-analízisek elkészítését azért tartottam fontosnak, mert ez számokban is jobban felhívja a figyelmet a valós kapcsolatok meglétére.

3. táblázat

A terméktulajdonságok és a nemek kapcsolatát szemléltető variancia-analízis

		ANOVA – nem(21)				
		Négyszögösszeg(1)	Szabadságfok(2)	Szórásnégyzet(3)	F-próba(4)	Szig.(5)
Színvilág(6)	Csoportok között(18)	1,209	1	1,209	0,610	0,436
	Csoportokon belül(19)	235,948	119	1,983		
	Összesen(20)	237,157	120			
Érett szín(7)	Csoportok között(18)	0,284	1	0,284	0,259	0,612
	Csoportokon belül(19)	130,328	119	1,095		
	Összesen(20)	130,612	120			
Gyümölcs forma(8)	Csoportok között(18)	2,608	1	2,608	1,334	0,250
	Csoportokon belül(19)	232,714	119	1,956		
	Összesen(20)	235,322	120			
Gyümölcs méret(9)	Csoportok között(18)	0,383	1	0,383	0,250	0,618
	Csoportokon belül(19)	181,766	119	1,527		
	Összesen(20)	182,149	120			
Gyümölcs íz(10)	Csoportok között(18)	0,546	1	0,546	0,928	0,337
	Csoportokon belül(19)	70,016	119	0,588		
	Összesen(20)	70,562	120			
Keménység(11)	Csoportok között(18)	0,011	1	0,011	0,006	0,941
	Csoportokon belül(19)	229,675	119	1,930		
	Összesen(20)	229,686	120			
Lédúság(12)	Csoportok között(18)	0,043	1	0,043	0,030	0,863
	Csoportokon belül(19)	169,974	119	1,428		
	Összesen(20)	170,017	120			
Származás(13)	Csoportok között(18)	2,133	1	2,133	1,440	0,232
	Csoportokon belül(19)	176,198	119	1,481		
	Összesen(20)	178,331	120			
Fajta(14)	Csoportok között(18)	3,379	1	3,379	1,749	0,188
	Csoportokon belül(19)	229,86	119	1,932		
	Összesen(20)	233,24	120			
Csomagolás(15)	Csoportok között(18)	0,521	1	0,521	0,176	0,675
	Csoportokon belül(19)	351,182	119	2,951		
	Összesen(20)	351,702	120			
Márkanév(16)	Csoportok között(18)	0,170	1	0,170	0,084	0,772
	Csoportokon belül(19)	240,442	119	2,021		
	Összesen(20)	240,612	120			
Ár(17)	Csoportok között(18)	1,247	1	1,247	0,549	0,460
	Csoportokon belül(19)	270,224	119	2,271		
	Összesen(20)	271,471	120			

Table 3: Product features and illustrating the relationship of gender variance analysis

Sum of Squares(1), Df(2), Mean Square(3), F(4), Sig.(5), Colors(6), Mature color(7), Fruit shape(8), Fruit size(9), Fruit flavor(10), Hardness(11), Juiciness(12), Origin(13), Variety(14), Packaging(15), Brand(16), Price(17), Between groups(18), Within groups(19), All(20), ANOVA – gender(21)

A terméktulajdonságok és a jövedelem kategória kapcsolatát szemléltető variancia-analízis

		ANOVA – jövedelem-kategória(21)				
		Négyzetösszeg(1)	Szabadságfok(2)	Szórásnégyzet(3)	F-próba(4)	Szig.(5)
Színvilág(6)	Csoportok között(18)	7,123	3	2,374	1,208	0,310
	Csoportokon belül(19)	228,044	116	1,966		
	Összesen(20)	235,167	119			
Érett szín(7)	Csoportok között(18)	0,893	3	0,298	0,266	0,850
	Csoportokon belül(19)	129,699	116	1,118		
	Összesen(20)	130,592	119			
Gyümölcs forma(8)	Csoportok között(18)	6,094	3	2,031	1,031	0,381
	Csoportokon belül(19)	228,497	116	1,970		
	Összesen(20)	234,592	119			
Gyümölcs méret(9)	Csoportok között(18)	7,432	3	2,477	1,647	0,182
	Csoportokon belül(19)	174,435	116	1,504		
	Összesen(20)	181,867	119			
Gyümölcs íz(10)	Csoportok között(18)	2,458	3	0,819	1,397	0,247
	Csoportokon belül(19)	68,042	116	0,587		
	Összesen(20)	70,500	119			
Keménység(11)	Csoportok között(18)	35,140	3	11,713	7,046	0,000
	Csoportokon belül(19)	192,827	116	1,662		
	Összesen(20)	227,967	119			
Lédúság(12)	Csoportok között(18)	6,633	3	2,211	1,570	0,200
	Csoportokon belül(19)	163,359	116	1,408		
	Összesen(20)	169,992	119			
Származás(13)	Csoportok között(18)	13,029	3	4,343	3,064	0,031
	Csoportokon belül(19)	164,438	116	1,418		
	Összesen(20)	177,467	119			
Fajta(14)	Csoportok között(18)	5,097	3	1,699	0,869	0,459
	Csoportokon belül(19)	226,694	116	1,954		
	Összesen(20)	231,792	119			
Csomagolás(15)	Csoportok között(18)	20,602	3	6,867	2,476	0,065
	Csoportokon belül(19)	321,723	116	2,773		
	Összesen(20)	342,325	119			
Márkanév(16)	Csoportok között(18)	17,133	3	5,711	2,965	0,035
	Csoportokon belül(19)	223,458	116	1,926		
	Összesen(20)	240,592	119			
Ár(17)	Csoportok között(18)	21,042	3	7,014	3,260	0,024
	Csoportokon belül(19)	249,550	116	2,151		
	Összesen(20)	270,592	119			

Table 4: The product attributes and the relationship between income categories illustrative analysis of variance

Sum of Squares(1), Df(2), Mean Square(3), F(4), Sig.(5), Colors(6), Mature color(7), Fruit shape(8), Fruit size(9), Fruit flavor(10), Hardness(11), Juiciness(12), Origin(13), Variety(14), Packaging(15), Brand(16), Price(17), Between groups(18), Within groups(19), All(20), ANOVA – income categories(21)

KÖVETKEZTETÉSEK

Az Észak-alföldi régióban élők gyümölcs kedveltségének vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a válaszadók jellemzően minden gyümölcsöt preferáltak, illetve, hogy az általuk megnevezett déli-gyümölcsöt bármelyik hazai gyümölcsnél jobban kedvelték.

A fogyasztói magatartások- és szokások vizsgálatán belül a gyümölcs vásárlást befolyásoló terméktulajdonságok esetében az életkor szerinti variancia-analízisben a származás, mint terméktulajdonság mutatott

szignifikáns kapcsolatot. A terméktulajdonságok és a nemek között nem találtam kapcsolatot, azonban a jövedelem kategória szerinti variancia-analízisből kiolvasható a szignifikáns kapcsolat a keménység, a származás, a márkanev és az ár esetében is.

A fogyasztói magatartások- és szokások vizsgálatán belül, további vizsgálatát javaslok egy nagyobb elemszámú mintán keresztül azoknak a gyümölcs vásárlást befolyásoló terméktulajdonságoknak, amelyek esetében a szignifikáns kapcsolat kimutatható volt a variancia-analízis segítségével.

IRODALOM

- Bauer A.–Berács J.–Kenesei Zs. (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó Kft. Budapest.
- Berács J.–Lehota J.–Piskóti I.–Rekettye G. (szerk.) (2004): Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.
- Biacs P. A.–Szigeti O. (2006): Innováció és minőség az élelmiszeriparban. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 3: 1.
- Dagevos, J. C.–van Gaasbeek, A. F. (2001): Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results. 71st EAAE Seminar – The Food Consumer in the early 21st Century.
- Fülöp N.–Szakály Z. (2007): Középiskolások táplálkozási szokásainak elemzése-primer piackutatás. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 4: 1.
- Fülöp N.–Szakály Z. (2008): Fialok táplálkozási szokásai, egészségmagatartás – szekunderkutatás. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 5: 1.
- Kozák Á. (2009): Táplálkozás, fogyasztás és életmód a rendszer-váltás utáni Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 6: 1–2.
- Lantos Z. (2010): Az egészséges és az egészségesnek gondolt táplálkozás trendjei. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 7: 1.