

NICHE MARKETING ALKALMAZÁSA A KÉZMŰVES ÉLELMISZEREK PIACÁN – HOGYAN HATOTT A KORONAVÍRUS AZ ALKALMAZOTT MARKETING MIXRE?

Lendvai Edina – Kőműves Hédi

Absztrakt: A niche marketing előnye a tömegmarketinggel szemben, hogy gyorsabban tud reagálni a meglévő és gyorsan változó kisebb piacokra, ahol a rugalmasság és a megkülönböztethetőség felértékelődik. A kutatásunk során a kézműves élelmiszerek piacán a COVID-19 pandémia hatásának vizsgálatát célozza meg. A primer kutatás a niche marketing stratégia elemeire és az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkre fókuszál. A szekunder kutatásban bemutatásra kerül egy online piac, valamint a pandémia hatására bekövetkezett egyes fogyasztói magatartások. Felmérésünkben kérdőív segítségével vizsgáltuk a Bődön Piacon árusító termelők alkalmazkodását az új helyzethez. Emellett a fogyasztói oldal is feltérképezésre került, de az nem szerepel a tanulmányban. Az eredmények szerint a pandémia hatására az alkalmazkodás terén a bankkártyás fizetés és a házhozszállítás iránti igény nőtt. A promóció és az értékesítési csatornák bővítése terén az online jelenlét fontosságát felismerték és alkalmazták a termelők.

Abstract: The advantage of niche marketing over mass marketing is that it can respond more quickly to existing and rapidly changing smaller markets, where flexibility and differentiation are valued. Our research aims to investigate the impact of the COVID-19 pandemic in the artisan food market. The primary research focuses on the elements of niche marketing strategy and factors influencing food consumer behaviour. Secondary research will focus on an online market and on some of the consumer behaviours that have been affected by the pandemic. Our survey used a questionnaire to investigate the adaptation of producers selling in the Bődön Market to the new situation. In addition, the consumer side was also explored, but not included in the study. The results show that the pandemic has led to an increase in demand for credit card payments and home delivery. The importance of an online presence in terms of promotion and expansion of sales channels was recognised and applied by producers.

Kulcsszavak: niche marketing, online felmérés, COVID-19, kézműves termékek

Keywords: niche marketing, online survey, COVID-19, handmade products

1. Bevezetés

A COVID-19 alapvetően rengette meg életünket. A korábban megszokott, hétköznapi dolgok, viselkedésformák eltűntek, megváltoztak. Ennek szerettünk volna utánajárni, egy konkrét, kézműves-termékeket kínáló, Bődön elnevezésű szegedi piacon. A Bődön piacot Hunyadi-Kardos Renáta alapította, maga a piac pedig Szegeden a Szeged Plázában hónapról-hónapra megrendezésre kerül (Benkő, 2023). Felkértük az élelmiszerek gyártásával, illetve értékesítésével foglalkozó vállalkozókat, hogy töltsék ki online felmérésünket. Mindannyian eleget tettek ennek a kérésnek, így összesen 33 személy vett részt a felmérésben. Az ő válaszaik alapján igyekeztünk megtudni, vajon ők hogyan alakították át a marketing-stratégiájukat annak érdekében, hogy a járványveszély elmúltával visszaszerezzék a korábbi vásárlóikat.

1.1. A niche marketing

A niche marketing stratégia lényege, hogy szűkebb piaci szegmensekre, résekre összpontosít, így elősegíti – többek között – a hatékonyabb kommunikációt adott célcsoportok felé, alternatívát kínálva a tömegtermékekre

A kézműves termékek esetében a niche marketing fontos szerepet játszhat, mert segíthet a termelőknek, hogy hatékonyan eljussanak azokhoz a vásárlókhöz, akik valóban értékelik ezt a termék kategóriát.

A niche marketing meghatározása többféleképpen is lehetséges. Dalgic és Leeuw (1994) művében a szerzők az alábbi megállapításokat tették:

Stanton és munkatársai általánosabb meghatározása szerint a niche marketing egy módszer a vevők igényeinek kielégítésére a termékek és a szolgáltatások kis piacokra szabása révén.

Dalgic, Leeuw Niche-nek tekintik az olyan kis piacot, amely egyedi vevőből vagy hasonló tulajdonságokkal, vagy igényekkel rendelkező vevők kis csoportjából áll.

Gyakran feltételezik, hogy a szegmentáció a niche-marketing kiindulópontja. Chalasani és Shani álláspontja szerint azonban a szegmentáció egy nagy piac kisebb részekre bontása. Szerintük a niche marketing inkább egy alulról felfelé építkező megközelítés, aminek a kiindulópontja a vevői igények. Ezen kívül a piaci rések általában kisebb méretűek mint a piaci szegmensek.

Kotler a specializációt tartja a niche-marketing kulcs gondolatának, aminek módjára több javaslatot is tesz, ezek közül a termékjelleg és a minőség/érték irányú a leginkább mérvadó ehhez a munkához.

1.2. Az élelmiszer és a hozzájuk kapcsolódó fogyasztási szokások

Az élelmiszerpiacokon jól megfigyelhető a túlkínálat jelensége. Ezzel egyidejűleg szükség van olyan különleges, egyedi termékekre, amelyek speciális fogyasztói rétegeknek szólnak, jobb minőséget valamilyen hozzáadott értéket tudnak nyújtani.

Panyor és Balogh (2006) megfogalmazása szerint: „A különleges élelmiszerek fogalmát tágabb értelemben úgy definiálhatjuk, mint olyan élelmiszereket, amelyek még nem terjedtek el szélesesen a közfogyasztásban.”

A MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV II. kötetében található 2-109 számú irányelvében a következő meghatározás található a kézműves élelmiszerekre:

„Kézműves/kézműves élelmiszereknek nevezhető az az egyedi jelleggel bíró termék, amelynek előállítása során a különös gondosság, a „mívesség”, a kézzel végzett és a szaktudás által irányított munkafolyamat dominál. Kézműves terméket elsősorban kézi technológiával állítanak elő. Egyes munkafolyamatok gépesíthetők, azonban az előállításnak a közvetlen emberi irányításon és a kézi munkavégzésen, emberi erőfeszítésen, tapasztalaton kell alapulnia.”

A fogyasztás és a vásárlás összefügg egymással. Előfordulhat, hogy a vásárlás helye és ideje megegyezik a fogyasztásával, de maga a vásárlás nem jelenti azt, hogy a vásárló lesz a termék fogyasztója is. Ezért a fogyasztás inkább a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzése. Azt a

struktúrát, ami összefoglalja a vásárlói és fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket fogyasztói magatartási modellnek nevezzük (Szakály et al., 2017).

A magatartás minták területén a félelemre és az ellenállásra újabban felfigyeltek a marketing területén is. Napjainkban növekvő tendenciát mutat azoknak a témáknak a száma melyek a félelmek köré csoportosulnak. Ilyenek például a klímaváltozás a gazdasági ellehetetlenülés, egészségügyi problémák, de bármilyen hirtelen adódó élethelyzet is előidézheti. A termékek ilyen típusú elutasítása leggyakrabban a nemvásárlásban mutatkozik meg ezzel hatást gyakorolva piacra (Törőcsik, 2016).

Az élelmiszerfogyasztói magatartás speciális helyet foglal el a fogyasztói magatartáson belül, ugyanis biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye. A folyamatot hosszabb távon az értékrendek határozzák meg. Vannak globalizációs trendek is, ezek viszont inkább a technológiában és a logisztikai rendszerekben jelentkeznek (Lehota, 2004).

A gazdasági fejlettség különböző szakaszaitól függően az értéktrendek mellett speciális termékcsoport trendek is feltűnnek, amelyeket Padberg et al. (1997) így összesített:

A közepes jövedelmű országokban ilyen trendek például:

- Az egészségügyi trend megjelenése – igény az egészségesebb étkezésre;
- Erősödik a diverzifikációs trend;
- Termékcsoportok közötti helyettesítési trend;
- Megjelenik a kényelmi trend;

A társadalmi trendek közül kiemelkedik az egészség témaköre, ezzel párhuzamosan megfigyelhető a környezeti érzékenység annak érzékelhető következményei miatt. Ezek a jelenségek fogyasztói csoportok megjelenéséhez vezethetnek. Ilyen csoport a már gazdasági szempontból is fontos LOHAS (Lifesyle of Health and Sustainability) vagyis az egészség- és környezettudatos fogyasztók. A magyar vásárlók jelentős része értéknek tekinti a természetes alapanyagokat, a vegyszermentességet, vásárlásaikban mégsem tükröződik számottevően. Legtöbbször az alacsony ár és az akciók jellemzik a tényleges vásárlást. Azonban vannak olyan magyar fogyasztói csoportok, ahol az új értékek egyre fontosabbak és döntési kritérium része (Törőcsik, 2007).

2. Anyag és módszer

A termelőknek szóló kérdőív elkészítése során odafigyeltünk arra, hogy a 4P marketingmix minden elemére, illetve a közösségi marketingre vonatkozóan is legyenek kérdések, a kérdéssort demográfiai kérdésekkel zártuk. Mivel a rövid ellátási láncok szerepe nagyon fontos a kézműves élelmiszerek vonatkozásában így felvettük a kapcsolatot a szegedi Bődön Piac szervezőivel, akiktől engedélyt kértünk, hogy a kutatást elvégezhessük. A termelőket a pandémia előtti és alatti értékesítési tapasztalataikról kérdeztük. Arra fókuszáltunk, hogy miben nyilvánult meg az új körülményekhez való alkalmazkodásuk. A kérdőív tartalmaz nyitott és zárt kérdéstípusokat, utóbbi esetben alternatív kérdéseket, szelektív, kombinatív és skálakérdéseket is. A skálakérdéseknél ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztunk.

A kérdőívet először online formában osztottuk meg Horváth Dórával a Bődön Piac egyik szervezőjével, aki egy zárt csoportban megosztotta a termelőkkel. A szervező közvetlen felkérése hozzájárult ahhoz, hogy az online kitöltések elinduljanak, de ez önmagában nem volt elég. Így március 26-án személyesen is elmentünk a Bődön piacra.

Horváth Dóra támogatásával körbejártuk a termelőket és újabb kitöltéseket szereztünk. Erre az alkalomra készítettünk nyomtatott formában is kérdőíveket. Volt, aki ezt a kitöltési formát választotta volt, aki a személyes találkozás után online formában töltötte ki a kérdőívet. A piac szervezői jelenleg 150-200 termelővel és kézműves termékeket előállító áruossal tartják a kapcsolatot. Itt fontos megjegyezni, hogy nem csak élelmiszerek vannak a Bődön Piac kínálatában. A március 26-i piacon 30 élelmiszert árusító termelő volt jelen. A kérdőívet végül összesen 33-an töltötték ki 2023. március 8. és 2023. április 5. között.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. Szekunder kutatás

A kézműves élelmiszerek vásárlásának nők körében végzett fogyasztói magatartásvizsgálata alapján különböző megállapítások születtek. A fogyasztók körében nő az olyan tudatos fogyasztók száma, akik értékelik a helyben előállított termékeket és a rövid ellátási láncokat preferálják. A kutatás alapján igény van arra, hogy a kézműves élelmiszerek csomagolásán meg legyen jelölve az eredete. A termelési körülmények ismerete iránt közepes az érdeklődés. Az ár tekintetében a hagyományos élelmiszerekhez képest 10 és 25% közötti felárat tartanak elfogadhatónak. A felár megítélése a jövedelem függvénye és magasabb jövedelem esetén a vásárló rugalmasabb. A beszerzési források tekintetében a kiállítások és vásárok, közvetlenül a termelőtől való beszerzés vagy a piacok a legnépszerűbbek. A kézműves termékekről legtöbbször közvetlen találkozásokon keresztül tájékozódunk, de az internetes források is egyre jelentősebbek (Dogi et al., 2014).

A pandémia megjelenése után indították el a Termelői Kosár online portált, annak érdekében, hogy hozzájáruljon a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar stabilitásához (Sz. n., 2020b). A magyar élelmiszeriparban 174 ezer vidéki vállalkozás működik, melyek túlnyomó része kevesebb, mint 10 főt foglalkoztat vagy önfoglalkoztató. A Termelői Kosár kezdeményezés célja, a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek értékesítésének segítése. A weboldalon kívül ingyenesen letölthető Termelői Kosár applikációval is gazdagodott ez a kezdeményezés (Sz. n., 2020a).

A 2020-as év elején kialakult járványhelyzet a fogyasztói magatartást is jelentősen befolyásolta. A pandémia kezdeti szakaszában végzett kutatás az attitűd változást elsősorban a szellemi munkát végzők és home office lehetőséggel rendelkező csoport körében vizsgálta.

A vásárlás helyét tekintve a nagyobb üzletek népszerűsége csökkent, aminek a háttérben a kontaktusszám csökkentése és vásárlási idő optimalizálása áll. Ezzel összhangban a vásárlás gyakorisága lecsökkent, jellemzően heti egy alkalomra.

Az élelmiszer áremelkedés kevésbé volt hatással a szellemi dolgozók körében a mindennapokra. A fizetési módok tekintetében a szellemi foglalkozásúak körében a bankkártyás fizetések részarányának száma megnőtt. Ez összefüggésben van a cseppfertőzés kockázatának a csökkenésével.

Az attitűd vizsgálat szempontjából érdekes, hogy ezen felmérés szerint nem volt jelentős elmozdulás az egészségesebb táplálkozás irányába.

Viszont az élelmiszer beszerzéshez kapcsolódóan a bizalom az élelmiszerbiztonság és a nyomonkövethetőség felértékelődött (Soós, 2020).

3.2. Primer kutatás

A válaszadók 69,7%-a nő, viszont a személyes tapasztalat alapján ott, ahol családi vállalkozásként működik a tevékenység a nők vállalták el inkább a kitöltést. Az árusok összetétele egészében véve egyes a nemek eloszlása szempontjából. Az átlag életkor 46 és 65 év között mozog, de nagyon jelentős a 30 és 45 év közöttiek csoportja is. A középfokú és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők majdnem fele-fele arányban vannak jelen. A lakóhely típusa alapján a legtöbben városban élnek (45,5%).

Az értékesítés időtartamának szempontjából a többség (75,8%) esetében egyértelmű, hogy van viszonyítási alap, hiszen már 2020 előtt is értékesített a piacon. A vásárlóközönség mindenkinél a 35-45-ös korosztály, és a legtöbbször a 46-65 év közöttiek is jelentős számban vannak jelen.

A termékekkel kapcsolatos információéhségre kérdeztünk rá először, a tartalmi kérdések körében. Az eladók tapasztalata alapján a vásárlók érdeklődése nem mutat szignifikáns eltérést a termékekkel kapcsolatban a pandémia előtti és alatti viszonyokhoz képest, amit az 1. táblázat foglal össze.

1. táblázat: A vásárlók érdeklődése a termékekkel kapcsolatban összesítve a járványhelyzet előtt és alatt. n=33

| Tényező | Előtte (átlagérték) | Utána (átlag) |
|---|---------------------|---------------|
| Összetétel és elkészítés folyamata | 4,0 | 4,1 |
| Szakmai tapasztalat | 3,5 | 3,4 |
| Ár | 3,2 | 3,4 |
| Lakóhelyének közelsége az értékesítés helyszínéhez képest | 2,6 | 2,6 |
| Szakmai képesítés | 2,3 | 2,2 |
| Online vásárlás és szállítási feltételek | 2,1 | 2,4 |
| Biojelölés a terméken | 1,9 | 2,0 |
| Földrajzi eredetet tanúsító védjegy | 1,5 | 1,6 |

Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerzők szerkesztése.

A megkérdezettek 63,6%-a a járványhelyzet elmúltával semmit nem változtatott a már meglévő termékein, a többiek elsősorban bővítették a termékkínálatot (18,2%), esetleg a csomagolást, díszítést módosították (18,2%).

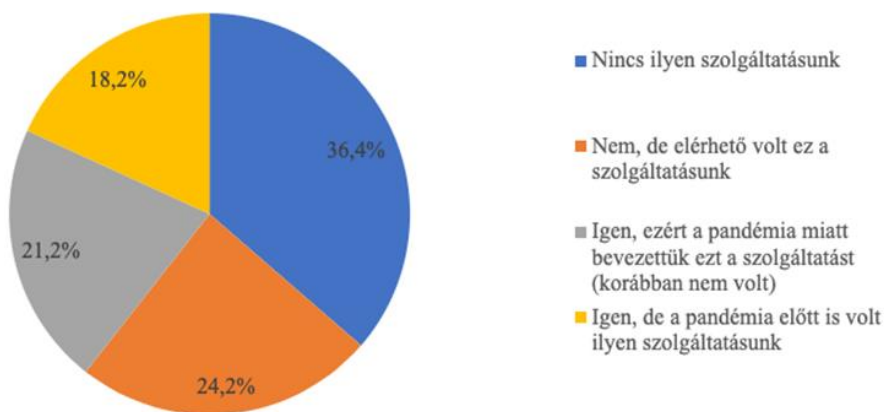
Az árakkal kapcsolatosan 45,5% azt nyilatkozta, miszerint emelte a korábbi árait, 48,4% nem változtatott rajta, míg 6,1% több akciót iktatott be.

Az érintkezésmentesség szükségessége a következő tényezőnél jelentkezett: a válaszadók 63,6%-ánál lehet bankkártyával fizetni a járványhelyzet után. S közülük 33,3% most tette ezt csak lehetővé, korábban csak készpénzt fogadott el.

Az értékesítés helyszíne a legtöbbjükénél nem változott, 69,7% csak és kizárólag a Bődönön adja el portékáit, míg 15,2% esetében az online árusítás is megjelent. A többi árus igyekszik több piacon is jelen lenni.

A házhozszállítás soha nem látott magaslatokat öltött a járvány idején, hiszen sokan inkább az otthonuk biztonságából szerették volna magukat, és családtagjaikat megvédeni a vírustól. Ezt a lehetőséget firtattuk a Bődön árusai esetében, vajon éltek-e ezzel a móddal a termékeik fogyasztókhöz történő juttatása céljából. A válaszokat az 1. ábra mutatja meg.

1. ábra: Házhozszállításhoz kapcsolódó igény a pandémia alatt. n=33



Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerzők szerkesztése.

A következő néhány kérdés már a promóció témaköréhez tartozik. Az első – erre vonatkozó – kérdés arra tért ki, hogy a koronavírus járvány előtt népszerűsítette-e a termelő a termékeit online. Míg 39,4% nem népszerűsítette, addig 60,6% a pandémia előtt is élt ezzel a lehetőséggel. A pandémia hatására elsősorban a közösségi média felületeken lett aktívabb a termelők online jelenléte. Emellett a kollektív marketing-tevékenység, valamint a saját weboldal is megjelent a válaszok között. Az online jelenlét elsődleges célja az ismertség növelése volt – ezt 63,66% jelezte. Emellett fontosnak érezték a márkaépítést – 42,42%, az értékesítés megvalósulását, illetve növelését – 42,42%, valamint a vásárlói elégedettség /elégedetlenséget is figyelembe tudták így venni - erre szintén 42,42% válasz érkezett. Természetesen egy válaszadó több lehetőséget is megjelölhetett.

A közösségi marketing céljai közül kellett a megkérdezetteknek választaniuk, az alapján, hogy szerintük melyik valósul meg a Bődön piacon. A termékek ismertté és vonzóvá tétele 84,8% szerint teljesül, emellett a fogyasztói bizalom építése és fenntartása 78,8%, míg a vonzó termékek jelenlétének biztosítása a piaci kínálatban feltételt 68,6% látta meg. Érdekes, és a piac vezetősége felé fontos visszajelzés lehet,

hogycsupán 7 fő gondolta úgy, hogy igaz a támogatás nyújtása a megfelelő értékesítési utak kifejlesztésében állítás.

Szintén a közösségi marketinghez tartozik az a kérdésünk, mely szerint a legfontosabb stratégiai elemeket kerestük. Az eredmény az alábbi lett: a piacok megtartása (97%), a közösségi média-tartalom folyamatos fejlesztése (67,6%), áruslista megjelenítése a FB-oldalon (60,6%), különböző kampányok tartása – pl. koraszülöttek részére (48,5%).

Végül az elégedettségre kérdeztünk rá, összességében 93,3% nyilatkozott úgy, hogy szerinte megfelelő a Bődön Piac marketingstratégiája.

4. Következtetések, javaslat

Kiemelnénk, hogy a kapott eredmények - mivel a felmérés egy adott mintán alapult - csak a megkérdezettekre, illetve az adott termelői piacra vonatkozik. A termelők tapasztalata alapján a vásárlók érdeklődése nem mutat szignifikáns eltérést a termékekkel kapcsolatban a pandémia előtti és alatti viszonyokhoz képest a megadott tényezők alapján. Ennek oka valószínűleg az, hogy a vásárlók jól ismerik a termékeket és visszajáró vásárlók, valamint a termékek megítélését nem változtatta meg a járványhelyzet. Az ár alapján sem mutatkozik eltérés. Ennek az lehet az oka, amit más tanulmányok is részleteznek, hogy ezen a részpiacra a nagy számban felsőfokú végzettséggel rendelkező vásárlók kevésbé árérzékenyek.

A termék kapcsán nincs jelentős változás az esetek többségében. A termékpaletta bővítésben mutatkozott meg leginkább az alkalmazkodás. Az ár esetében emelkedés figyelhető meg és a bankkártyás fizetési lehetőség irányába történt elmozdulás, ugyanis voltak, akik a pandémia miatt tették elérhetővé ezt a fizetési lehetőséget. A hely szempontjából a Bődön Piac maradt az elsődleges értékesítési csatorna, de a válaszadók 30,3%-a bővítette az áruk megvásárolhatóságának lehetőségeit. Megfigyelhető, hogy a házhozszállítás és az online értékesítés is jelen van. A házhozszállításra komolyabb igény volt, az online értékesítés ugyan kis számban növekedett, de van, akik esetében tartós maradt.

A kutatás alapján az alábbi két fő következtetést találjuk fontosnak:

1. Az online jelenlét jelentősége és fontossága mérvadóbb lesz, a termékek ismertetése és a termékekkel kapcsolatos tájékoztatás szempontjából.

A közösségi marketing célok megvalósulásánál a termelők a termékek ismertetése és vonzóvá tételét (85%), valamint a fogyasztói bizalom építését és fenntartását (79%) tartják a legsikeresebbeknek, ami kifejezetten pozitív. Ez összefüggésben van a közösségi marketing tevékenységgel, mint stratégiai elemmel. A termelők 66,7%-a jelölte meg a közösségi média tartalom folyamatos frissítésének fontosságát, ami szintén az online jelenlét jelentőségére utal, és arra, hogy ezt a termelők is felismerik.

A promóciót vizsgálva a termelők többsége 60,6%-a járványhelyzet előtt is népszerűsítette a termékeit online felületeken keresztül. Akik aktívabbak lettek – a pandémia hatására – elsősorban a közösségi médiát használták, ahol az elsődleges céljuk az ismertség növelése volt. Ezen kívül a brandépítés, értékesítés és a vásárlói visszajelzések követése is a fontos szempontok között került említésre.

2. Az értékesítési csatornák bővítésére lesz szükség, itt megjelenik az online értékesítési csatorna, mint viszonylag új lehetőség, mivel a pandémia miatt biztonságosabb az online vásárlás.

A termelők 30,3%-a bővítette értékesítési csatornáit. Ebből 15,2% jelölte meg az online értékesítést is, viszont az esetek többségében ez az értékesítési mód csak átmeneti volt. Az értékesítési csatornák bővítésénél megfigyelhető, hogy jelentős igény mutatkozott a házhozszállításra ebben az időszakban.

A termelők 45,4%-a jelezte, hogy megnőtt az igény a házhozszállításra és nyújtottak is ilyen szolgáltatást.

Irodalomjegyzék

- Benkő Zs. (2023): Romkocsmából indulva: a szegedi Bődön Piac. <<https://www.termeloikosar.hu/node/1472>> (a) (2023.10.12.)
- Dalgic, T., Leeuw, M. (1994): Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28 (4): 39–55. <https://doi.org/10.1108/03090569410061178>
- Dogi I., Nagy L., Cspikés M., Balogh P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás*, 58 (2): 160–172.
- Kotler, P (1998): From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, Vol. 17 No. 5, pp. 10-47. <https://doi.org/10.1108/eb054267>
- Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendje. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1 (1-2): 7–13.
- Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (2013): Magyar Élelmiszerkönyv.
- Padberg, D. I. – C. Ritson – L. M. Albisu (1997): *Agro-Food marketing*. Cab International – CIHEAM Vallingford
- Panyor Á., Balogh S. (2006): A különleges élelmiszerek és a niche-marketing. *Élelmészeti Ipar*, 60 (10-11): 250–253.
- Soós G. (2020): A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozóakra. In: Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Konferenciájának előadásai*. 283–294.
- Szerző nélkül: (2020a): Az okostelefonokba is beköltözött a Termelői Kosár. Termelői kosár. <<https://www.termeloikosar.hu/node/1047>> (2023.10.12.)
- Szerző nélkül: (2020b): Új, ingyenes portál köti össze a mezőgazdasági termelőket a vevőkkel. erman Ottó Intézet Nonprofit Kft. <<http://www.hermanottointezet.hu/801661>>
- Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik M. (2007): A Tudatos Fogyasztást És Az Egészséget Preferáló Új Fogyasztói Trendcsoport A Lohas Csoport Megjelenése Magyarországon, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing.*, 4 (1): 41–44.
- Töröcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (különszám): 19–25.