

Dörnyei Otília – Dr. Téglá Zsolt

# Termék díjazási rendszerek hatása a vásárlói döntésekre

## ÖSSZEFOGLALÁS

A termékek és márkák versenyképességét rendkívül sok tényező befolyásolja napjaink kereskedelmi rendszereiben. Az egyik legfontosabb szempont a vevők igényeinek maximális kiszolgálása és így a vásárló pozitív döntésének megszerzése. A kereskedelmi rendszerekben termelői és kiskereskedelmi márkák harca az üzletek polcterületeiért és a vevők pénzének megszerzéséért folyik. A fogyasztó nem biztos, hogy mindig az alapján mérlegel a vásárlásai során, hogy melyik terméket ismeri, vagy melyik terméknek jobb az ár-érték aránya, hanem figyeli a termékdíjak odaítélését, amely pozitív irányba képes elbillenteni a döntés irányát. Tehát a fogyasztók a vásárlásai során mérlegelnek, majd szívesen választják a minőség, a lojalitás, a megbízhatóság, az ár-érték arány, az ismertség és márkahűség mellett az olyan zsűrik által díjazott és minősített termékeket, amelyek komoly piackutatás és reprezentatív alapokon nyugvó kutatások eredménye alapján lettek kiválasztva és díjazva.

**Kulcsszavak:** minőség, lojalitás, megbízhatóság, ár-érték arány, márkahűség

**Jelkódok:** M31, M37

## BEVEZETÉS

A marketing egyik legfontosabb kérdése, hogy hogyan tudjuk a vevői elvárásoknak megfelelő terméket minél szélesebb körben megismertetni. Annak érdekében, hogy a fogyasztó minél jobb minőségű terméket kapjon a pénzéért, alapvetően fontos a termékek díjazása, a márkák és a termékek versenyének fenntartása a fogyasztói követelményeknek megfelelően.

A termékek és márkák versenyképességét rendkívül sok tényező befolyásolja napjaink kereskedelmi rendszereiben. Az egyik legfontosabb szempont a vevők igényeinek maximális kiszolgálása és így a vásárló pozitív döntésének megszerzése. A kereskedelmi rendszerekben termelői és kiskereskedelmi márkák harca az üzletek polcterületeiért és a vevők pénzének megszerzéséért folyik. Ebben a versenyben rendkívül fontosak lettek az utóbbi időben a termék díjazási rendszerek, amelyek jelentős mértékben képesek befolyásolni a vásárlók döntéseit. Vagyis a vásárló nem biztos, hogy mindig az alapján mérlegel a vásárlásai során, hogy melyik terméket ismeri, vagy melyik terméknek jobb az ár-érték aránya, hanem figyeli a termékdíjak odaítélését, amely pozitív irányba képes elbillenteni a döntés irányát. Tehát a fogyasztók a vásárlásai során mérlegelik, majd szívesen választják a minőség, a lojalitás, a megbízhatóság, az ár-érték arány, az ismertség és márkahűség mellett az olyan zsűrik által díjazott és minősített termékeket, amelyek komoly piackutatás és reprezentatív alapokon nyugvó kutatások eredménye alapján lettek kiválasztva és díjazva.

Kutatásunk során 600 fős nagymintás reprezentatív kutatást végeztünk azzal a céllal, hogy mélyebben megismerjük a

magyar lakosság véleményét, hogy a különböző termékdíjazási rendszerek hogyan befolyásolják a jövőben a vásárlók döntéseit.

A kutatás fő célja az volt, hogy a díjazási rendszerek közül egyesek teszteljünk, és felmérjük mekkora hatással bírnak a vásárlói döntésre. A vizsgált díjazási rendszerek között azt vizsgáltuk, hogy például a kiváló egészségügyi szolgáltató, a megbízható termék, a környezettudatos termék, a prémium termék, az innovatív termék, valamint a digitális termék típusú termékdíjak közül melyek azok, amelyek a legnagyobb mértékben képesek befolyásolni a jövőben a vásárlók döntéseit.

## Szakirodalmi áttekintés

Az Inspira Research reprezentatív mintán végzett kutatást a Product of The Year Kft. megbízásából, hogy mélyebben megismerjük a magyar lakosság véleményét, hogy a különböző termékdíjazási rendszerek hogyan befolyásolják a jövőben a vásárlók döntéseit. Korábbi kutatás során kiderült, hogy a 18 év feletti magyar lakosság számára megnyugtatóbb, ha lakossági piackutatás alapján ítélnék oda egy díjat. A Termékdíj kategóriák felmérése során a díj odaítélésnek feltételeként kutatói szempontból azt a megoldást tartottuk megfelelőnek, hogy a díj odaítélése nagymintás, reprezentatív kutatás alapján döljön el. Mivel hosszútávon az egyes termékdíjak birtoklása nagymértékben befolyásolja a vásárlói döntéseket, ezért fontosnak tartottuk gyakorlati alapokon nyugvó, de ugyanakkor tudományos szempontokat is figyelembe vevő mérőszámok kialakítását.

## Megbízhatóság és márkáérték

A megbízhatóság és elégedettség fogalmával nagyon sok szakirodalom foglalkozik. Sok esetben e fogalmak szinonimái, mint a bizalom, a lojalitás, is megjelennek a kutatásokban, amelyek szintén fontosak a téma feldolgozása szempontjából.

A bizalom nem más, mint egy kapcsolatban a bizalmat adó fél hite arra vonatkozóan, hogy az üzleti csere során a másik (a bizalmat kapó) fél a bizalmat adó sebezhetőségét nem fogja kihasználni. (MORGAN & HUNT, 1994)

A márkáépítés létfontosságú szerepet játszik az üzleti életben. AAKER (1991); AAKER & JOACHIMSTHALER (2012); KELLER (2013). AAKER (1991) a márkát a következőképpen definiálja megkülönböztető név és/vagy szimbólum, amely az adott vállalat azonosítására szolgál. egy eladó vagy egy eladói csoport árújának vagy szolgáltatásának azonosítására, és arra szolgál, hogy megkülönböztesse ezeket az árukat vagy szolgáltatásokat a versenytársak áruitól vagy szolgáltatásaitól.

Fogyasztói döntéseink végső mozgatórugóinak megtalálása a marketing középpontjában áll. Ha ugyanis ismerjük és megértjük a fogyasztó fő motivációit, akkor célzott marketingtevékenységekkel tudunk reagálni. (GARAI-FODOR, 2021)

A márka lehetővé teszi a fogyasztók számára a termékjellemzők értékelését korábbi tapasztalatok alapján, időt takarítva meg és csökkentve a vásárlói a nem kielégítő termékek megvásárlásának kockázatát KELLER (2013); THØGERSEN et al., (2012). Bár lehetséges a termékek másolása és azok kialakítását, a márka másolása nem megvalósítható, ami a márkát értékes üzleti eszközzé teszi a versenypiacon. (KELLER, 2013) Márka a márkaérték a márkához kapcsolódó eszközök vagy kötelezettségek összessége.

#### **A tanúsított termékek márkaértékének növelése**

Számos tanulmány foglalkozott a termék tanúsításnak a márkaértékre gyakorolt hatásával. BARRY et al. (2012) azt állítja, hogy az öko címkéknek segítenek a vállalatoknak abban, hogy megkülönböztessék tanúsított termékeiket, és emeljék a márkaértéket. REX & BAUMANN (2007) szerint a marketing az öko címke bevezetésének létfontosságú eleme, mivel a fogyasztói preferenciák megváltoztatása hagyományos, de kulcsfontosságú stratégia az üzleti életben.

LARCENEUX et al. (2012) a tanúsítási márkaépítést az a termék márkákkal való együttes márkaépítés egyfajta formája, és „glóriahatással” járhat. ha erős pozitív asszociációkat kelt. A hatások elemzése a biominősítésnek a különböző franciaországi lazacmárkákra gyakorolt hatását, a következők szerint azt találták, hogy a biocímke nagyobb pozitív hatást gyakorolt az alacsonyabb márkaértékkel rendelkező termékekre, mint a magasabb márkaértékkel rendelkező termékekre.

ONOZAKA és MCFADDEN (2011) az Egyesült Államok értékeit elemzik. Department of Agriculture (USDA) organikus és Fairtrade címkéinek elemzését a „helyi” és az „alacsony szén-dioxid-kibocsátású” termelés értékeivel összehasonlítva. az alma és a paradicsom esetében az Egyesült Államokban. Azt találták, hogy a helyi eredetre vonatkozó állítás növelte a fogyasztók fizetési hajlandóságát. a termékekért, mint az USDA-címke, míg a Fairtrade-címke növelte a fizetési hajlandóságot a minősített almáért, de csökkentette a paradicsom esetében.

A hazai és magyar termékek preferálása sok esetben a fogyasztó értékrendjének és meggyőződésének következménye. A fogyasztó döntése, hogy figyelmet fordít egy termék eredetére, származására, helyi előállítására és környezeti hatásaira, a tudatosság kifejeződése. (GARAI-FODOR & POPOVICS, 2022)

#### **Környezettudatos termék**

A környezettudatos szervezet termékpolitikája az elkötelezettség mértékétől függ, de alapvetően két módon közelíthető meg. Az egyik felfogás szerint a környezettudatos marketing esetében nem is termékről, hanem egy követendő magatartásmintről van szó. Ebben az esetben a társadalmi marketing során említett kommunikációval próbálja meggyőzni a szervezet a fogyasztókat viselkedésük megváltoztatására. (REKETTJE-REKETTJE IFJ., 2009; NOVOTNY, 2008)

A másik értelmezés alapján a termék teljes életútján át követendő termékpolitikáról van szó, arról, hogy a termék életciklusában környezetkímélő módon járjon el a vállalat. A „bölcstől a sírig” elv azt jelenti, hogy a felhasznált nyersanyagoktól kezdve, a gyártási folyamatokon keresztül, a termék eljuttatásán át, a termék használat utáni kezeléséig környezetkímélő módon jár el a cég. Ezen elveket a termékfejlesztés során is figyelembe kell venni. (DUDÁS, 2004–2005)

#### **Termék innováció**

A technológiai innovativitás az új termékbe ágyazott új és fejlett technológiákra utal SETHI et al., (2012). A jelentős technológiai különbségekkel rendelkező innovatív termékek magasabb minőséget és értéket kínálnak a vásárlóknak a meglévő termékekhez képest. (ZHOU et al., 2005) A csúcstechnológiákat tartalmazó termék viszonylag újak tűnik az iparágban, és jelentősen javítja a meglévő termékeket. (SETHI et al., 2012)

A piaci innovativitás az új termékek potenciális új piacokat céloznak meg és új jellemzőkkel rendelkeznek. A piaci innovativitás új vevői értéket biztosít a feltörekvő piaci vevők számára, még akkor is, ha a mögöttes technológia nem változik jelentősen. (ZHOU et al., 2005; SORESCU & SPANJOL, 2008) Ennek eredményeképpen értéket teremt és lehetővé teszi a versenytársak termékeitől való megkülönböztetést azáltal, hogy megfelel a korábban kielégítetlen igényeket elégíti ki, vagy teljesen új előnyöket biztosít. (CALANTONE et al., 2006) Új kategóriákat vagy piaci szegmenseket is létrehozhat. (ZHOU et al., 2005)

Ennek megfelelően a technológiai és a piaci innováció a következőkhöz vezethet a jelenleg kínált termékekhez képest nagyobb vásárlói előnyökhöz vezethetnek. (ZHOU et al., 2005; TROILO et al., 2014) SONG et al. (2010) szerint a magasan innovatív termékek nagyobb valószínűséggel generálnak magasabb termékteljesítményt és új üzleti teljesítményt, mint az alacsony innovativitású termékek.

Az egyik legfontosabb marketinginnováció a vevők igényeinek megismerése és feltárása. Az, hogy mire van a vevőknek szüksége, hol hibádzik a piacon lévő kínálat, melyek a kielégítetlen igények, segíti az innovatív termékek és szolgáltatások létrehozását. A Segway, egy önegyensúlyozó kétkerekű közlekedési szállítóeszköz, amely jelentős műszaki áttörés eredménye. A termék értékesítése azonban nem érte el a várt eredményt, amelynek a piaci igények hiányos megértése volt az oka. Kevés vevő akadt ugyanis, aki hajlandó volt kb. 8 ezer dollárt fizetni egy olyan termékért, amelyet csak ritkán használt. Míhelyt azonban a fogyasztói piac helyett a szervezetközi piacra pozícionáltak a terméket, a siker nem maradt el. A vállalatok képesek folyamatosan használni a terméket nagy raktárjaikban, vagy a repülőtereken, és a vállalkozók is sikeresen tudják bérbe adni pár órára turisztikai célokra. (BAUER & BERÁCS, 2017)

#### **ANYAG ÉS MÓDSZER**

Nagymintás 600 fős reprezentatív kutatást végeztünk azzal a céllal, hogy mélyebben megismerjük a magyar lakosság véleményét, hogy a különböző termékdíjazási rendszerek hogyan befolyásolják a jövőben a vásárlók döntéseit. A kutatás módszertana számítógéppel támogatott online megkérdezés volt. (CAWI) A kutatás célcsoportja a 18 év feletti magyar lakosság volt. A mintavétel módja kvótás kiválasztás volt. A minta reprezentatív a 18 év feletti lakosságra, nem, kor, lakóhely (régió és településtípus) és iskolai végzettség szerint, így az eredményekből levont következtetések általánosíthatók a 18 év feletti magyar társadalomra. A hibahatár 95%-os valószínűségi szint mellett 600 fős minta esetén. A kutatás során 4-es Likert skála alapján történt a kérdésekre adott válaszok mérése.

Ez a skálátípus egyben összegző skála is, ami azt takarja, hogy az egyes válaszadókhoz képezhetünk egy általános mutatót/pontszámot, amely az összes állításra adott értékek összegével egyenlő. Minden egyes állításra adott pontszám összeg jellegű,

azaz a pontszámok összeadhatók, negatív szám esetén kivonhatók, a végeredmény pedig egy összpontszám. A Likert-módszer alapja az a feltételezés, hogy egy ilyen összpontszám, amely sok, a vizsgált változót tükröző állításon alapul, megfelelő mérőeszköz a látens változó mérésére. Ez az összpontszám arra szolgál, hogy egy állításelemzés során ki tudják választani a legjobb állításokat. Feltételezhető, hogy az összetett mérőeszközzel legerősebben összefüggő állítások a változó legjobb indikátorai. Fontos, hogy a válaszkategóriák egységes pontozásakor azt feltételezzük, hogy mindegyik állítás nagyjából azonos intenzitású. Lényegében ez különbözteti meg a Likert-skálákat az általános értelemben vett skáláktól. A Likert-skálának az a különleges előnye, hogy a válaszkategóriák egyértelműen sorba rendezettek. Ha a válaszadó szabadon választhatna olyan válaszok közül, mint „lényegében egyetértek”, „valójában egyetértek”, „igazából egyetértek”, akkor képtelenség lenne eldönteni, hogy mennyire erős egyetértést akarnak kifejezni a válaszadók. (VERES et al., 2017)

A Likert-skálának számos előnye van. Könnyű összeállítani és alkalmazni. A válaszadók gyorsan megértik, hogyan kell használni a skálát, ami nagyon kényelmessé teszi postai, telefonos és személyes megkérdezések esetén. A Likert-skálák hátránya, hogy tovább tart kitölteni, mint az egyéb diszkrét értékelőskálákat, mivel a válaszadóknak el kell olvasniuk minden egyes állítást. (NARESH & SIMON, 2017)

## EREDMÉNYEK

A vizsgált díjazások fogadtatása kedvező a 18 év feletti lakosság körében. Leginkább a Kiváló egészségügyi szolgáltató, Megbízható termék és Környezettudatos termék díj esetén nyilatkoztak úgy, hogy a díjazás segítené a vásárlókat döntésükben.

A 18 év feletti lakosság 87%-a nyilatkozott úgy, hogy a Megbízható termék díjazási rendszer kisebb-nagyobb mértékben segítené vásárláskor döntéseiket. A lakosság életkorát és iskolai végzettségét tekintve figyelhető meg szignifikáns eltérés.

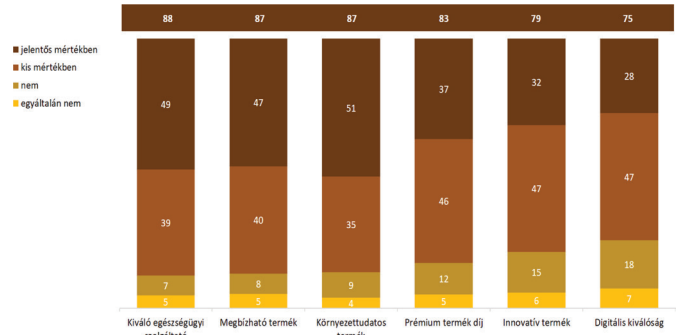
A 18 év feletti lakosság 88%-a nyilatkozott úgy, hogy a Kiváló egészségügyi szolgáltató díjazási rendszer kisebb-nagyobb mértékben segítené vásárláskor döntéseiket. Az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkezők körében ez az arány szignifikánsan alacsonyabb.

A 18 év feletti lakosság 83%-a nyilatkozott úgy, hogy a Prémium termék díj díjazási rendszer kisebb-nagyobb mértékben segítené vásárláskor döntéseiket. A 60 év feletti lakosság körében ez az arány szignifikánsan magasabb.

A 18 év feletti lakosság 87%-a nyilatkozott úgy, hogy a Környezettudatos termék díjazási rendszer kisebb-nagyobb mértékben segítené vásárláskor döntéseiket. A lakosság életkorát, nemét és iskolai végzettségét figyelembe véve nem figyelhető meg szignifikáns eltérés.

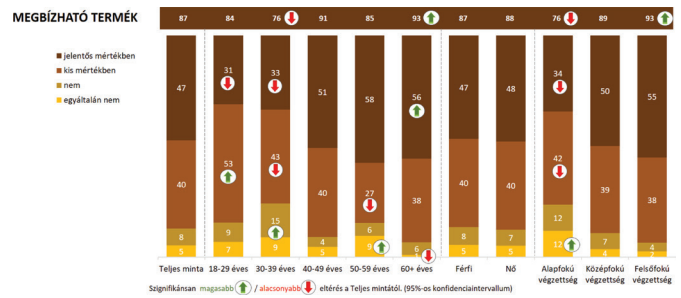
A 18 év feletti lakosság 79%-a nyilatkozott úgy, hogy az Innovatív termék díjazási rendszer kisebb-nagyobb mértékben segítené vásárláskor döntéseiket. A lakosság életkorát, nemét és iskolai végzettségét figyelembe véve nem figyelhető meg szignifikáns eltérés.

A 18 év feletti lakosság 75%-a nyilatkozott úgy, hogy a Digitális kiválóság díjazási rendszer kisebb-nagyobb mértékben segítené vásárláskor döntéseiket. A lakosság életkorát, nemét és iskolai végzettségét figyelembe véve nem figyelhető meg szignifikáns eltérés.



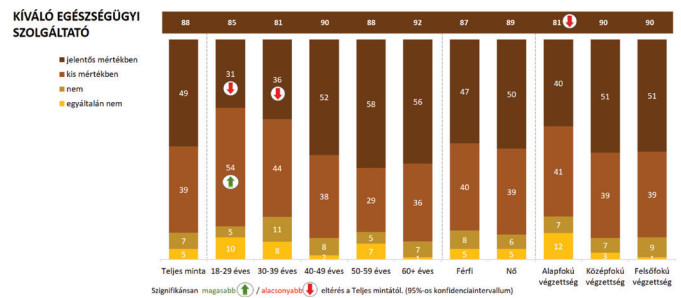
1. ábra: A díjazási kategóriák mennyire segítenék a jövőben a vásárlók döntéseit

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés



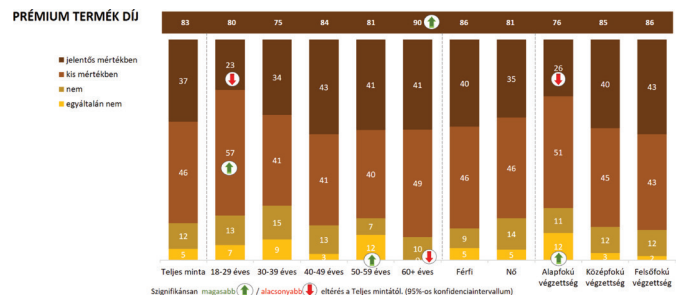
2. ábra: A megbízható termék, mint díjazási kategória mennyire segítené a jövőben a vásárlók döntéseit

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés



3. ábra: A kiváló egészségügyi szolgáltató, mint díjazási kategória mennyire segítené a jövőben a vásárlók döntéseit

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés



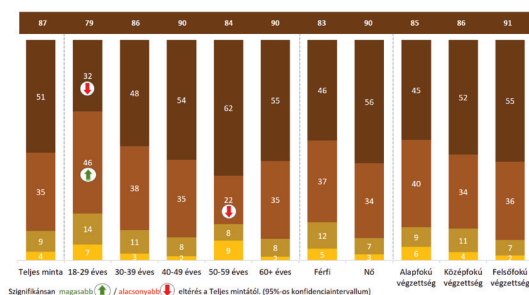
4. ábra: A prémium termék díj, mint díjazási kategória mennyire segítené a jövőben a vásárlók döntéseit

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés

A 18 év feletti lakosság számára a Megbízható termék, a Prémium termék díj és a Kiváló egészségügyi szolgáltató díjazási rendszerek jelentenek leginkább garanciát a termék/ szolgáltatás magas minőségére.

Az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkező lakosság körében szignifikánsan magasabb azok aránya, akik a Megbízható

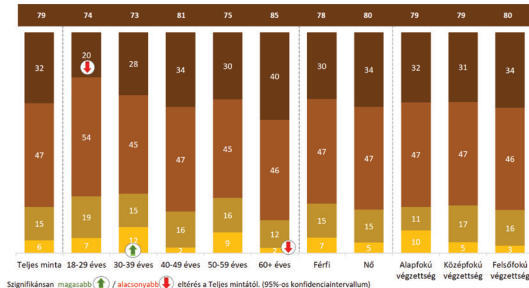
**KÖRNYEZETTUDATOS TERMÉK**



5. ábra: A környezettudatos termék, mint díjazási kategória mennyire segítené a jövőben a vásárlók döntéseit

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés

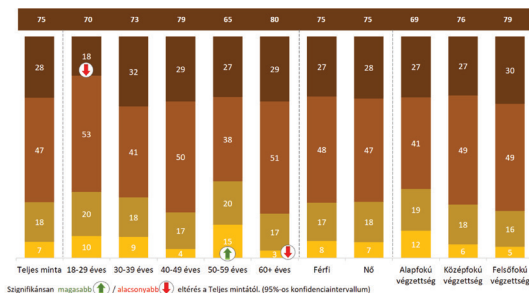
**INNOVATÍV TERMÉK**



6. ábra: Az innovatív termék, mint díjazási kategória mennyire segítené a jövőben a vásárlók döntéseit

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés

**DIGITÁLIS KIVÁLÓSÁG**



7. ábra: A digitális kiválóság, mint díjazási kategória mennyire segítené a jövőben a vásárlók döntéseit

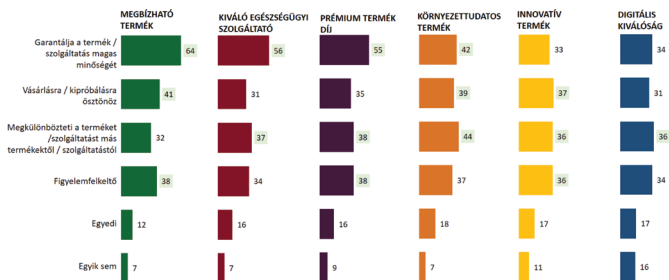
Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés

termék díjat figyelemfelkeltőnek, és alacsonyabb azok aránya, akik megkülönböztető díjazási rendszernek ítélik meg. A 18 év feletti lakosság életkorát és nemét tekintve nem figyelhető meg szignifikáns eltérés a díjazási rendszer megítélésében.

A 18-29 éves korosztály körében szignifikánsan magasabb azok aránya, akik a Kiváló egészségügyi szolgáltató díjat figyelemfelkeltő és megkülönböztető díjazási rendszernek ítéli meg. Az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkező lakosság a díjazási rendszert ugyan egyedinek ítéli meg, azonban kevésbé tartja megkülönböztetőnek, és kisebb mértékben ösztönzi őket kipróbálásra.

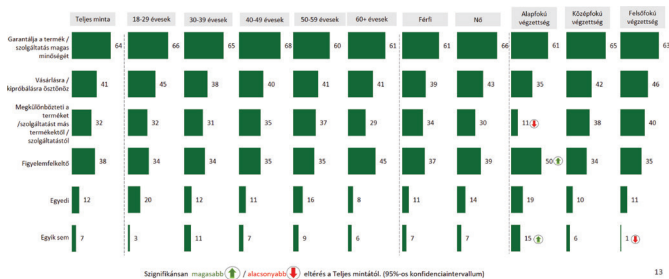
**KÖVETKEZTETÉS**

A termékdíjazási rendszerek egyrészt segítik a fogyasztói/vásárlói döntéshozatalt, hiszen a döntés kockázatát csökkentik esetükben, másrészt a gyártóknak/kereskedőknek kínálnak egyedi, megkülönböztető jelleget, amellyel termékeiket a piacon tudják pozicionálni a versenytársakkal szemben. Kutatásunkban vizsgáltuk különböző potenciális díjazási rendszereket, azzal a céllal, hogy közülük melyik a leginkább vonzó egy



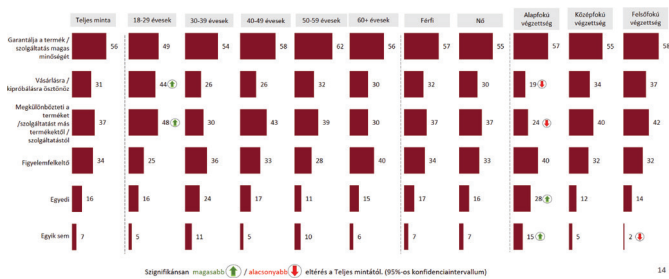
8. ábra: A vizsgált díjazási kategóriák közül melyek jelentenek leginkább garanciát a termék / szolgáltatás magas minőségére.

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés



9. ábra: A megbízható termék díjazási rendszere

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés



10. ábra: A kiváló egészségügyi szolgáltató díjazási rendszere

Forrás: Saját N=600 fős adatgyűjtés

átlagos fogyasztó számára. A vizsgált termékdíjazási rendszerek lefedték a Kiváló egészségügyi szolgáltató, a Megbízható termék, a Környezettudatos termék, a Prémium termék, az Innovatív termék, valamint a Digitális termék típusú megközelítéseket. A kutatási eredmények arra mutattak rá, hogy a 2000-es években a 18 év feletti magyar lakosság számára a Megbízható termék, a Prémium termék díj és a Kiváló egészségügyi szolgáltató díjazási rendszerek jelentenek leginkább garanciát a termék / szolgáltatás magas minőségére. A fent 6 vizsgált díjazási rendszer esetében, arra a következtetésre jutottunk, hogy a legmagasabb arányt elérő, vagyis egyfajta „nyertes” a 18 év feletti lakosság 87%-a által nyilatkozott a Megbízható termék díjazási rendszert vizsgáljuk a későbbi kutatásainkban. Kiegészítve a nemzetközi és a hazai szakirodalom által biztosított legújabb eredményekkel a későbbiekben. A Megbízható termék díj további vizsgálata mellett szól az az érv, hogy ezt a termékdíjazási megközelítést tekinti a válaszadók 64 százaléka egyfajta bizonyítéknak arra, hogy „garantálja termék / szolgáltatás magas minőségét”, valamint erősen promótál a kipróbálás irányába. A továbbiakban a Megbízható termék díj dimenzióit fogjuk vizsgálni, hogy a mögöttes, fogyasztói felfogást is megértsük. Vagyis, mit is jelent a megbízhatóság a fogyasztó számára. A továbbiakban is többnyire kvantitatív, Magyarországra reprezen-

atív mintán tervezünk elvégezni megkérdezést, azonban nem zárjuk ki, hogy mélységi, megértő, kvalitatív kutatást is végezzünk a témában a későbbiekben.

#### IRODALMI FELDOLGOZÁS

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- AAKER, D.A. – JOACHIMSTHALER, E. (2012): *Brand Leadership*. The Free Press, New York.
- BARRY, M. – CASHORE, B. – CLAY, J. – FERNANDEZ, M. – LABEL, L. – LYON, T. – WHELAN, T. (2012): *Toward Sustainability: The Roles and Limitations of Certification*. RESOLVE, Inc, Washington, DC.
- BAUER, A. – BERÁCS, J. (2017): *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076> (Letöltve: 2023. 09. 10. <https://mersz.hu/bauer-beracs-marketing/>)
- CALANTONE, R.J. – CHAN, K. – CUI, A.S. (2006): Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *J. Prod. Innov. Manag.* 23, 408–421
- DUDÁS, K. (2004–2005): Környezetbarát termékfejlesztés. *Marketing & Menedzsment*, 38/6.–39/1. sz., pp. 25–31
- KELLER, K.L. (2013): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, Boston
- LARCENEUX, F. – BENOIT-MOREAU, F. – RENAUDIN, V. (2012): Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *J. Consumer Policy* 35 (1), 85–104.
- M. GARAI-FODOR (2021): Food Consumption Patterns, in a Values-based Approach, for Generation Z, *Acta Polytechnica Hungarica* Vol. 18, No. 11, 2021, 117 p.
- M. GARAI-FODOR – A. POPOVICS (2022): Changes in Food Consumption Patterns in Hungary, with Special Regard to Hungarian Food, *Acta Polytechnica Hungarica* Vol. 19, No. 8, 2022, 188 p.
- MORGEN, R. M. – HUNT, S. D. (1994): The commitment–Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. Issue 3. pp. 20–38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- NARESH, K. – MALHOTRA–SIMON, J. (2017): *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675> Letöltve: <https://mersz.hu/malhotra-simon-marketingkutasas/> (2023. 09. 10.)
- NOVOTNY, Á. (2008): CSR marketing az EU-ban. *Marketing & Menedzsment*, 42. évf. 1. sz., pp. 13–19.
- ONozAKA, Y. – MCFADDEN, D.T. (2011): Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? A joint analysis of direct and joint values for fresh produce claim. *Am. J. Agricult. Econ.* 93 (3), 693–706.
- REKETTYYE, G. – REKETTYYE, G. IFJ. (2009): A világ jövője – a jövő marketingje. *Vezetéstudomány*, 40. évf. 2. sz., pp. 2–9.
- REX, E. – BAUMANN, H. (2007): Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *J. Cleaner Prod.* 15 (6), 567–576
- SETHI, R. – IQBAL, Z. – SETHI, A. (2012): Developing new-to-the-firm products: the role of micropolitical strategies. *J. Mark.* 76, 99–115. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0308>
- SORESCU, A.B. – SPANJOL, J. (2008): Innovation's effect on firm value and risk: insights from consumer packaged goods. *J. Mark.* 72, 114–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.114>
- SONG, L. – DI BENEDETTO, A. – SONG, M. (2010): Competitive advantages in the first product of new ventures. *Eng. Manag., IEEE Trans.* 57, 88–102. <https://doi.org/10.1109/TEM.2009.2013836>
- THØGERSEN, J. – JØRGENSEN, A.-K. – SANDAGER, S. (2012): Consumer decision making regarding a green everyday product. *Psychol. Market.* 29 (4), 187–197
- TROILO, G. – DE LUCA, L.M. – ATUAHENE-GIMA, K. (2014): More innovation with less? A strategic contingency view of slack resources, information search, and radical innovation. *J. Prod. Innov. Manag.* 31, 259–277. <https://doi.org/10.1111/jpim.12094>
- VERES, Z. – HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. (szerk.) (2017): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038> Letöltve: <https://mersz.hu/veres-hoffmann-kozak-bevezetes-a-piackutasasba/> (2023. 09. 10.)
- ZHOU, K.Z. – YIM, C.K. – TSE, D.K. (2005): The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations. *J. Mark.* 69, 42–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.42.60756>