



Élelmiszertudományi Kar

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
TÁJÉPÍTÉSZET ÉS DÖNTÉSTÁMOGATÓ RENDSZEREK DOKTORI
ISKOLA**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer
vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra**

Készítette:
Nótári Márta

Témavezető:
Dr. Hajdu Istvánné

2008.

A doktori iskola

megnevezése: **Budapesti Corvinus Egyetem
Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek
(4.6. Interdiszciplináris agrártudományok; 5.
Társadalomtudományok)**

tudományága: **5.1. Gazdálkodás- és szervezéstudományok**

vezetője: **Harnos Zsolt, MHAS
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Matematika és Informatika Tanszék**

témavezető: **Hajdu Istvánné CSc
Tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék**

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma felvetése

A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől erősödött fel az a folyamat, melynek során megnőtt a fogyasztói kereslet az egyes régiókra jellemző, többgenerációs, hagyományos módon előállított kitűnő minőségű termékek iránt. Reményeim szerint a globalizáció világában egyre többen ismerik fel a hagyományok megőrzésének fontosságát. Különösképpen vonatkozik ez a nemzeti értékeket képviselő, kiváló minőségű speciális termékekre, mert ezek úgy tekinthetők, hogy a nemzetek és a régiók „ajándékai a világnak”.

Magyarország gazdaságföldrajzi, éghajlati és egyéb adottságai miatt már korábban is jelentős szerepet töltött be Európa élelmiszerkereskedelmében. A csatlakozás után még fontosabbá vált az élelmiszergazdaság megfelelő felkészítése, a jelenlegi hazai piaci részesedésének megőrzése és a megnyíló új piaci lehetőségek jobb kiaknázása. Nem véletlen, hogy az Európai Unió azon tagországai, amelyekben a mezőgazdaság hasonlóan fontos szerepet játszik, nem várták osztatlan lelkesedéssel Magyarország csatlakozását, ezért az országnak az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a mezőgazdasági struktúra kialakításakor azokra az ágazatokra, melyek nagy múltra tekintenek vissza, magyar művelői nemzetközileg is elismert szakértelemmel rendelkeznek és kitűnő minőségű termékeket állítanak elő. A kertészeti hungarikumok köre ma is nagyon vitatott kérdés a szakemberek között. A hungarikum mint fogalom nincs még definiálva, de a szegedi fűszerpaprika, kecskeméti kajszli, békési szilvapálinka hallatán mindenki ugyanazokra a régi, hagyományos módon termesztett, előállított, az országhoz, annak egy-egy meghatározott régiójához tartozó egyedi termékekre gondol.

A választott téma aktualitását több tényező indokolja.

- A kilencvenes évek közepe óta - megfigyelve az Európai Unióban és a világ más fejlett régióiban végbement folyamatokat - tapasztalhatjuk, hogy az élelmiszerminőségnek emocionális és morális megközelítése növekszik. Nemcsak a százalékokat vagy a mg/kg - okat értékeli a fogyasztó, hanem azt is igényli, hogy a termék ugyanazt az élményt nyújtsa, amelyet emberöltőkön keresztül tapasztaltak. Az élelmiszer minőségéhez hagyomány, táj, kultúra kapcsolódik.
- A túltelített fizetőképes piacokon a különlegességet, a többitől eltérő specialitásokat, a karakterisztikus tájegységet képviselő, magas minőségi színvonalú termékeket javasolt megfelelő marketingeszközök alkalmazásával kínálni.

- Az EU-ban folyamatban van azon rendszerek kidolgozása, amelyek segítik az élelmiszerekhez kötődő hagyomány, táj, kultúrkör, piaci igény kielégítését és ezen keresztül támogatják az ilyen termékeket előállító - igen gyakran elmaradott vidékeken, tökeszegényen, kellő marketingtevékenység nélkül dolgozó - embereket. Ezekhez a rendszerekhez csatlakozhat a Dél-alföldi Régió is, ahol kutatásom egyik részét végeztem el, mert itt számos kiemelkedő minőségű, speciális terméket állítanak elő. A gazdálkodás évszázados tapasztalatai biztosítják a tájegység nemzeti értéket képviselő, különleges, egyedi termékeit, amelyek világpiacon is versenyképesek.

Mit lehet és mit kell tenni az elkövetkezendő időkben ezekkel a speciális termékekkel? Erre a kérdésre kíván választ adni ez a disszertáció.

1.2. Célkitűzés

A munkám során a következő célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- Szekunder kutatásokat végzek az országeredet, az élelmiszer fogyasztói magatartás, régiómarketing témakörökben, mert ebben az elméleti megközelítésben a hungarikum az országeredet szerinti megkülönböztetés adott országra vonatkoztatott speciális esete;
- Bemutatom a hungarikum fogalom sokszínűségét és javaslatot teszek a definíció meghatározására;
- A kertészeti és élelmiszeripari hungarikum termékek hazai fogyasztói megítélésének kutatására kérdőíveket szerkeszték, amelyben a hipotéziseim:
 - Hp. 1. Az etnocentrizmus függ a nemtől, a családi állapottól, az iskolai végzettségtől és az életkortól.
 - Hp. 2. A fogyasztók képesek azonosulni a jellegzetes, regionális termékekhez kötődő üzenetekkel.
 - Hp. 3. Az élelmiszerfogyasztó vásárlási és fogyasztói döntéseiben a beszerzési hely ismerete befolyásoló tényező.
 - Hp. 4. A hungarikum termék jelleg esélyt ad arra, hogy a vásárlók a magasabb árban elismerjék a kiváló, egyedi tulajdonságokat és így a magas ár kevésbé befolyásoló tényező a vásárlási döntéseikben.
 - Hp. 5. A márkahű fogyasztó a márkához, jelöléshez kapcsolódó minőségért hajlandó többet fizetni.
- Szakértői mélyinterjúkat készítek a Dél-alföldi Régióban hungarikum termékeket termesztőkkel és előállítókkal. A megkérdezés alapját adja az itt termesztett kertészeti-

és élelmiszeripari termékek SWOT analízisének elkészítéséhez, valamint az imázsprofil- és az ökonómiai vizsgálatokhoz;

- Elemzem, hogy a kertészeti hungarikumok termesztése hogyan biztosítja a megélhetést családi szinten;
- Céлом, hogy az eredmények felhasználhatók legyenek a gyakorlatban, a felsőoktatásban és a szaktanácsadásban. Oktatói munkámban arra törekszem, hogy a felnövekvő generáció ismerje a magyar nemzeti örökséghez tartozó hagyományos kertészeti és élelmiszeripari termékeket, azok történetét, a speciális előállítási módját. Tudják, hogy mik tartoznak a hungarikumok közé és tisztában legyenek azok igazi értékeivel.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A hungarikum fogalommal kapcsolatos előzmények áttekintése

Az Európai Unió területfejlesztési- és agrárpolitikájának egyik fő irányelve, hogy erősíteni és támogatni kell a régiókban kialakult speciális termékkultúrákat, hangsúlyozva ezzel is a régiók és a vidék népesség megtartó szerepét. Ezt rendeletekkel is szabályozták:

- az eredetmegjelölés és földrajzi jelzés nagyon szigorú kritériumokon alapuló védelme (2081/92 EGK rendelete);
- a hagyományos különleges tulajdonság tanúsítása (2082/92 EGK rendelete);
- a tájegységekhez kötődő hagyományos élelmiszerek (kevésbé szigorú feltételekkel, mint a rendeletekben) leírásai összegyűjtésére szolgáló Euroterroirs Program (Rác et al., 2003).

A „hungarikumok” jó példái lehetnek és reméljük lesznek az EU azon politikájának, amely Európa kulturális, ezen belül étkezési sokszínűségét nem megszüntetni, hanem megőrizni akarja. Ez engedi, ösztönzi az országhoz, tájhoz kapcsolódás, a hagyományos tulajdonság deklarálást, de mindezeket pontosan körülhatárolt, minden országra, tájra érvényes feltételekhez és ezek betartásának ellenőrzéséhez köti (Ősz, 2002).

2.1.1. A hungarikum fogalom marketing hatásai

Andrásfalvy (2003) értelmezésében *hungarikumnak tekinthető egy állat vagy növény vagy abból készített élelmiszeripari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz (beleértve a nemzedékek során az itt*

élő magyarságba beleolvadt etnikumokat) kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátosságként ismer(het)t meg.

A fogalom pontatlan meghatározása maga után vonhatja a végtelen számú hungarikum megjelenését, amely viszont a cím devalválódásához, elértéktelenedéséhez vezet. Az egyre növekvő globalizáció és az Európai Unió csatlakozás arra kényszeríti országunkat, hogy valami újjal és különlegessel álljon elő, ha a piacon akar maradni kertészeti termékeivel. Az EU-ban rendkívül éles a verseny a minőségi áruk kategóriájában, ezért csak különleges, másokra nem jellemző áruféleségekkel tartható fenn a versenyképesség. A kitörési pontot a magyar gazdaság számára a hungarikumok jelenthetik, így tehát érthető, hogy a termelők közül mind többen szeretnék e címmel illetni termékeiket (Biacs, 2003).

Herman et al. (2001) beszámolnak arról, hogy *Németországban* az emberek többsége előtt általában a gulyás és a töltött káposzta jelenik meg, mint hungarikum. A leggyakrabban kapható magyar élelmiszeripari termék a Herz szalámi.

A hungarikumok pontos definiálása évtizedes igény. Megoldatlansága egyre nehezebb feladatot ró mind a tudományos-kulturális, mind a gazdasági élet szereplőire. Ez egyrészt a fogalom pontatlan, szakterületek szerinti különböző értelmezéséből, meghatározásából adódik, másrészt az ebbe a „termékcsoporthoz” tartozók szabályozatlanságából (Sípos, 2005).

A téma aktualitását indokolja, hogy a kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumok előállítása, termesztése, piacra juttatása több társadalmi csoport érdeke:

- *termelői érdek*: a hungarikum termék számottevő hozzáadott értéket tartalmaz, amely segít a piaci pozíció megőrzésében, megerősítésében és ezáltal a bevétel növekedésben. A korszerű marketingeszközök alkalmazása segít megkülönböztetni az adott terméket a hasonló termékektől és kommunikálja az egyediséget.
- *fogyasztói érdek*: tájékoztatást kap a termék eredetéről, származási helyéről, hagyományáról, garanciát ad a termék kiváló minőségére.
- *társadalmi érdek*: a vidékfejlesztést segíti a helyi, hagyományos módszerek megőrzése révén, növeli a vidék népességmegtartó erejét, előnyösen befolyásolja a régió ismertségét, imázsát (Zobor, 2007).

2.2. Ország- és termékimázs

Az ország és származási hely imázssal kapcsolatos kutatások arra a képre irányulnak, amelyet a vásárlók felidéznek, mikor információt szereznek egy termék származási helyéről. Az ország imázsa nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva. Valójában tehát a folyamat imázstranszferként fogható fel. Eszerint az ország imázsa befolyásolja a termék származási hely imázsát, amely mintegy beépül a termékről alkotott általános képbe. Természetesen az imázstranszfer visszafelé is érvényesül (Horváth, 2007). Az származási hely a minőség indikátora lehet (Elliot et al., 1994). Táplálunk bizonyos attitűdöket az adott származási helygel szemben, és amikor meg kell ítélnünk egy termékét, akkor az értékelésében jelentős része lesz annak a ténynek, hogy az adott származási helyből származik. Eszerint az ország imázsa befolyásolja a termék származási hely imázsát, amely beépül a termékről alkotott általános imázsba.

2.3. Régiómarketing

Egy régió versenyképessége alapvetően az adottságai, a különböző területeken megnyilvánuló kompetenciáit felhasználó kínálatfejlesztéssel biztosítható. A kompetencia fogalmán az adott régió, település által megtestesített sajátos képességeket, speciális, tradicionális szakértelmet értjük (Piskóti, 2005). Napjaink ellentmondása a „globális-lokális paradoxon”. Miközben a globális verseny erősödik egyre több vállalat egy térségbe, régióba koncentrálódik, ahol az iparági versenyhez kedvező feltételeket nyújt a lokális környezet. Ennek oka, hogy a tartós vállalati versenyelőnyök között a lokalitásból adódó előnyök egyre magasabb bevételt biztosítanak (Porter, et.al., 1998).

A Dél-Alföldi Régióban az imázs kialakításában szerepet kaptak a vidék jellegzetességei, a táj hangulata, az ott élő emberek milyensége, a régió múltja és történelme. Számos olyan speciális, kitűnő minőségű agrártermékkel rendelkezik a régió, melyek perspektívát jelenthetnek a jövőben. A régióról kialakuló pozitív belső imázs hatására létrejövő egységesebb identitástudat segítséget nyújthat az itt élő embereknek életcéljaik helyben történő megtalálásában (Totth, 2005).

2.4. Élelmiszerfogyasztói magatartás

Az élelmiszer alapanyag előállítás, tartósítás, feldolgozás és az ételkészítés eszközei, módjai jelentős hatással vannak a fogyasztói magatartásra. Az alkalmazott elvek, szokások és szabályok jelentik a kultúra nem látható részeit (Rozin, 1981).

A jövőben megerősödni látszanak az új trendek, melyek nem anyagi összetevők irányába mutatnak, hanem az információgyűjtésre és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el (Bruhn, 2008).

Hofmeister-Tóth (2003) szerint a meghatározó, hogy a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban. A termékek közötti választás során a fogyasztói megfontolás mögött az értelmi, tudati elem háttérbe szorulásával érzelmi kontroll rejlik.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Anyag

A 2005-2006 években primer kutatásokat végeztem a kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket előállítók és fogyasztók körében. A reprezentatív minta létrehozása volt a célom.

A hungarikum termékeket vásárlók és fogyasztók attitűdjeinek kérdőíves vizsgálata előtt mintavételi tervet állítottam össze, hogy a szükséges adatok a Központi Statisztikai Hivatal 2005-2006-os nyilvántartásának megfelelően kategorizálva, súlyozottan kerüljenek feldolgozásra. 550 darab kérdőívet készítettem el és osztottam ki. A rendszerbe 472 darab kérdőív adatait vittem be. Feltételeket adtam meg a SPSS programnak (select variable). Ez lehetőséget nyújtott arra, hogy a megadott feladattömbből kiszűrje a nem szükséges adatokat. Az összetétele ezzel megfelelt a KSH népesség nyilvántartásának összetételével. A minta így reprezentatív lett, tehát az értékelhető minta elemszám alapján az egész magyar népességre következtetéseket lehet levonni.

Külföldi tanulmányútjaim során lehetőségem volt különböző nemzetiségű válaszadókat is megkérdezni. A 228 megkérdezett nemzetiségi összetétele: 90 fő német, 31 fő francia, 28 fő spanyol, 9 fő portugál, 13 fő szlovák, 8 fő horvát, 21 fő holland, 20 fő litván, 8 fő lengyel nemzetiségű.

A mélyinterjúkat a Dél-Alföldi Régióban található kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket előállító összes kis- és nagyvállalkozásnál elkészítettem.

3.2. A kutatás módszertani leírása

A piackutatási interjúk speciális formája a szakértői mélyinterjú. Alkalmazását munkámban az tette szükségessé, hogy olyan információk birtokába szerettem volna jutni, amihez nélkülözhetetlen az interjúalannal kialakított négy szemközti sajátos hangulat.

A primer kutatást kérdőív segítségével végeztem el. Kutatásomban a Likert skálát, Szemantikus differenciálskálát, Stapel-skálát alkalmaztam. SWOT analízissel a hungarikum termékek marketing környezetét elemeztem.

A kérdőívek adatainak elemzéséhez az SPSS 10.0 for Windows és a LISREL 8.30 programcsomagokat használtam. A rendszer által nyújtott lehetőségekből az alábbi eljárásokat alkalmaztam: *Konfidencia-intervallum számítása, A változók struktúrájának vizsgálata faktoranalízissel, A változók struktúrájának vizsgálata klaszteranalízissel, Többdimenziós skálázás, Correspondence analízis,*

Munkámban olyan öfenntartó családi gazdaságokat modelleztünk, amely saját munkaerejére támaszkodva végzi tevékenységét a Dél-Alföldi Régióban. A modellben azt vizsgáltuk, hogy egy 4 tagú család 3 munkaerőegységet alkotva mekkora területet tud megművelni az adott kultúrából, illetve mekkora felület biztosítja a család megélhetéséhez szükséges minimális jövedelemet.

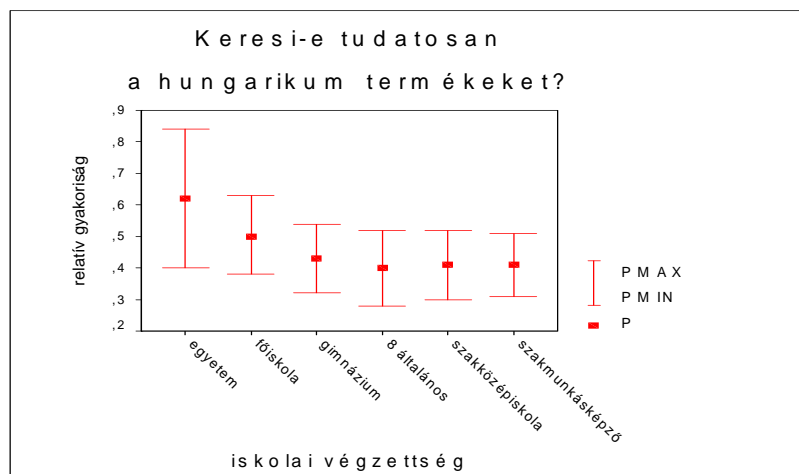
4. EREDMÉNYEK

4.1. A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket fogyasztók attitűdjeinek primer vizsgálata

4.1.1. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata a hungarikum termékek választásában

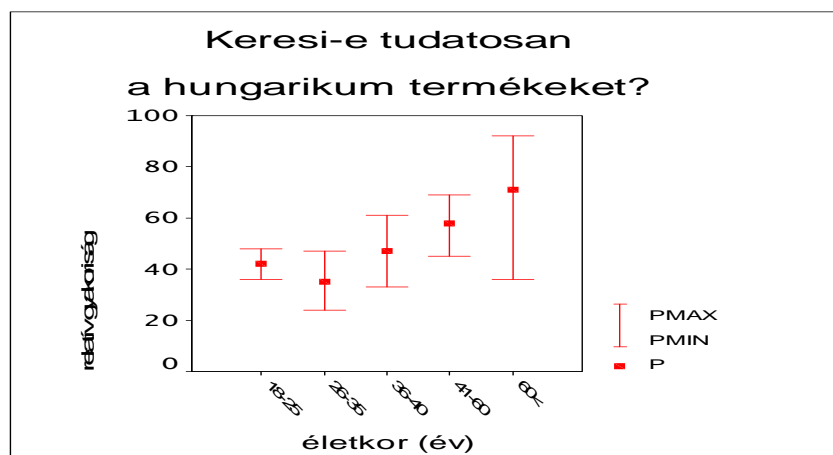
Magyarországi vizsgálatok már többször kimutatták, hogy a nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a lakosság körében. A legújabb szociológiai vizsgálatok pedig a gazdasági nacionalizmus erőteljes növekedését állapították meg.

Az etnocentrikus stratégia a belföldi piac felsőbbrendűségét feltételezi. Ennek egyik oka az, hogy a különböző országok fogyasztói sajátos etnocentrizmussal – az adott népre való orientációval – rendelkeznek. Ez az állapot befolyásolhatja termékválasztásukat.



1. ábra: A tudatosan hungarikum termékeket keresők iskolai végzettség szerinti megoszlása

Az 1. ábráról leolvasható, hogy felmérésem szerint a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nyilatkoztak úgy, ők vásárolnak leggyakrabban tudatosan hungarikum termékeket. A hipotézissel kutatásom eredménye nem egyezik meg. Feltételezésem, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók azért preferálják jobban a hungarikum termékeket, mert az erkölcsi szempontjaikat helyezik előtérbe a gazdasági megítélésével szemben. A patriotább fogyasztók vásárlási döntéseiben az ár kevésbé befolyásoló tényező.

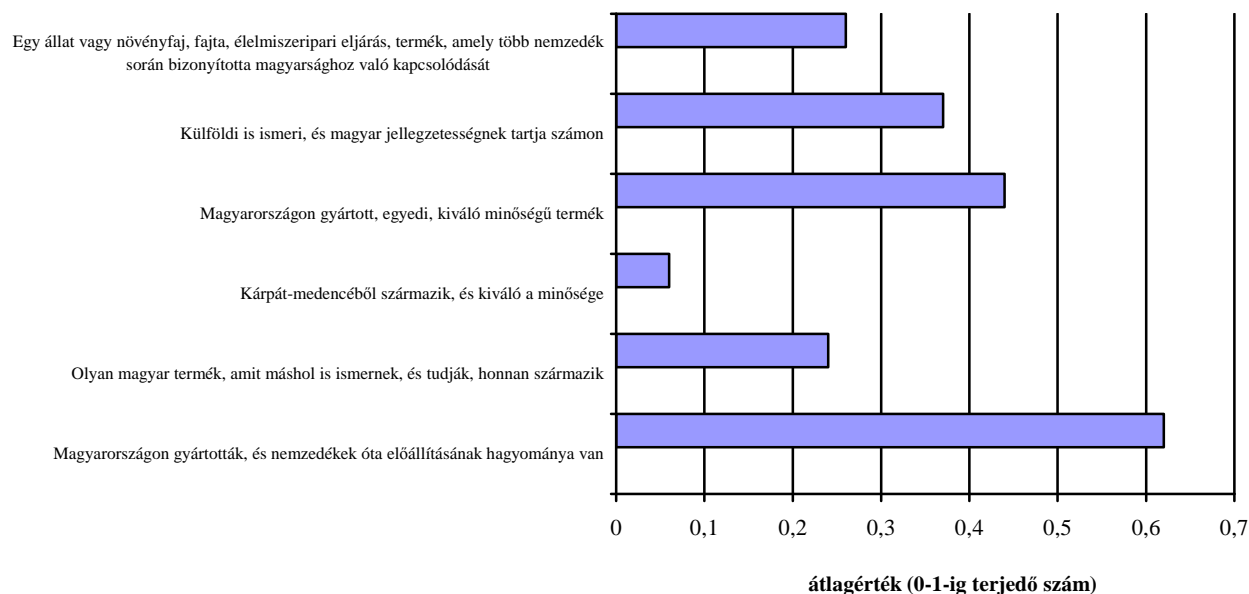


2. ábra: A tudatosan hungarikum termékeket keresők életkor szerinti megoszlása

A 2. ábra azt mutatja meg, hogy kutatásomban a magyar lakosság körében a 60 éves és idősebb emberek fogyasztói etnocentrizmusa a legnagyobb. Ez az eredmény igazolja a hipotézist. Ennek oka lehet, hogy idősebb korban alakulnak ki az etnocentrizmus különböző szintjei: nemzeti identifikáció, nemzetpreferencia.

4.1.2. A termékek hungarikum jellegének meghatározása

Ön szerint mitől hungarikum egy termék?



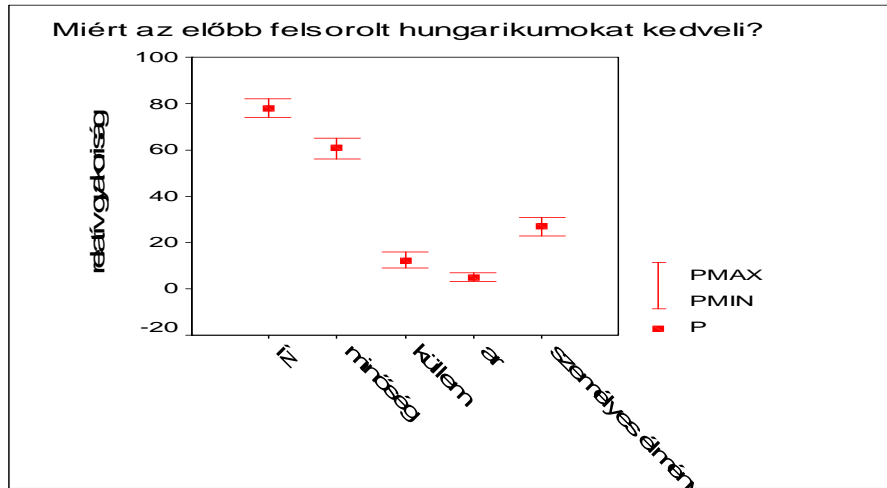
3. ábra: A termékek hungarikum jellegének meghatározása

A kutatásomban a megkérdezettek olyan egymondatos állítások sorozatát olvashatták, amelyek átlagértékeinek emelkedése, illetve csökkenése azt fejezi ki, hogy a válaszadó mennyire ragaszkodik véleményéhez, nézetéhez. Egyetért (1) vagy nem ért egyet (0 érték) válaszokat rendeltem hozzá a kijelentésekhez. Az 472 db kérdőívből a statisztikai átlag alapján kapott eredményt mutatja a 3. ábra. Leolvasható, hogy a válaszadók többsége tisztában van a fogalommal, de kiderül az is, hogy a megkérdezettek csak a mai Magyarországon előállított egyedi termékeket sorolják ebbe a kategóriába, amelyekhez egyediség és kiváló minőség kötődik. Sok válaszadó bizonytalan volt annak az eldöntésében, hogy a hungarikum termékek fogalmát kibővítsé-e a Kárpát-medencére. A válaszadók többsége óvakodott az 'igen' választól, véleményem szerint ennek politikai indokai is lehetnek. 5 % gondolta úgy, hogy a hungarikum definíció alatt az egész Kárpát-medencéből származó termékeket érti.

A saját hungarikum fogalmunkban is a területi kiterjedtséget korlátozó tényezőként vettük figyelembe. Abban egységes az álláspont, hogy a magyar fogyasztó a hagyományos jelleget, a helyi speciális ízelet minőségi pluszként értelmezi és a hungarikum fogalomhoz köti. Ettől elválaszthatatlan a sajátos tudás és a több évtizedes hagyomány.

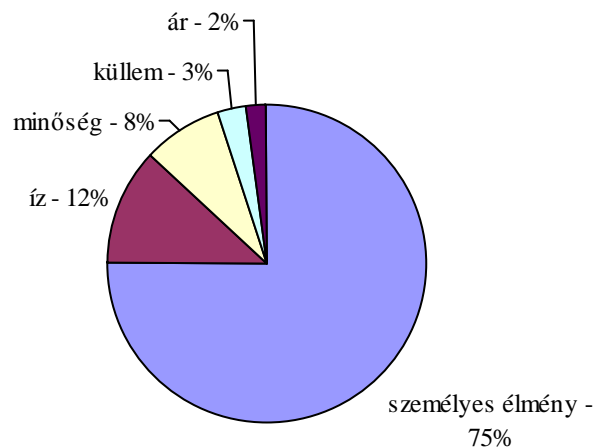
4.1.3. A hungarikum termékek kedveltségének tényezői

Hipotézis: a fogyasztók képesek azonosulni a jellegzetes, regionális termékekhez kötődő üzenetekkel.



4. ábra: A hungarikum termékek kedveltségének tényezői

A 4. ábra azt mutatja, hogy mi alapján választanak hungarikum termékeket a fogyasztók. Kiemelkedő az íz és minőség. Leolvasható, hogy nem az ára, a külleme, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján választanak a fogyasztók. A személyes élmény hatására a kapcsolt asszociációk és a kedvező hatások is indokolhatják a kedveltséget. Ennek oka lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része és a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív. Ezeknek a tényezőknek jelentős szerepük van a magyar fogyasztók élelmiszer választásában. Megkérdeztük a külföldi válaszadókat is, hogy mi az oka annak, hogy kedvelik a hungarikumokat. A megadott kijelentéseket a következők szerint rangsorolták.

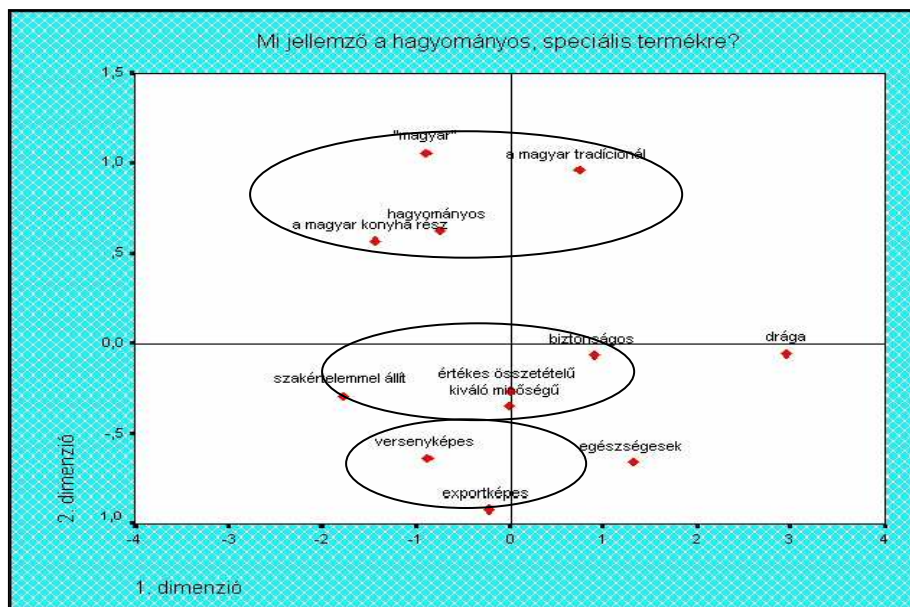


5. ábra: A hungarikum termékek kedveltségének tényezői a külföldi megkérdezettek válaszai alapján

Döntően a személyes élményt jelölték meg, ellentétben a magyar válaszadókkal (5. ábra). Ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg) vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező tapasztalatokra alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélnék meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol eltöltöttek valamennyi időt és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a külföldi válaszadók, annál kedvezőbben ítélik meg azokat. Az ország eredet nagyobb hatással van a termék ítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.

4.1.4. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata különböző matematikai-, statisztikai módszerekkel

4.1.4.1. A hungarikum termékek jellemzőinek elemzése Correspondence analízissel



6. ábra: A hungarikum termékek jellemzői

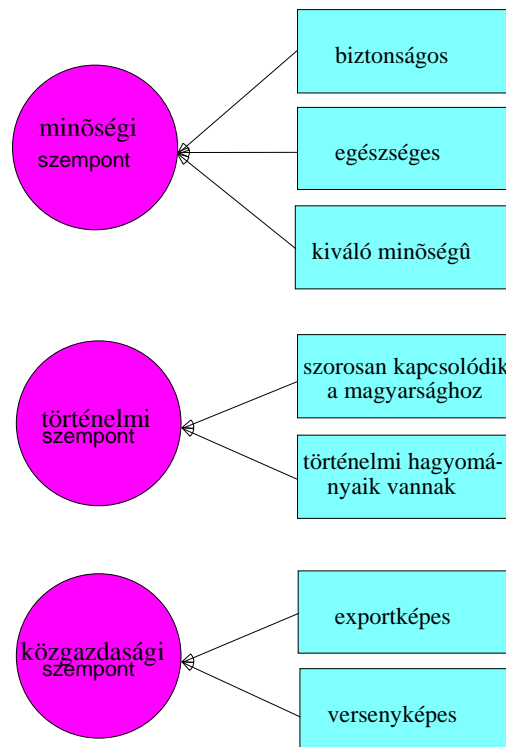
A 6. ábrán az érzékelési térképen azokat a válaszokat tüntettük fel, amelyeket a válaszadók a hagyományos, speciális magyar termékekre, mint jellemző tulajdonságot megadtak.

A fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termékek magyar eredetét, származási helyét (az adott régiót) és a hagyományos jelleget is fontos szempontnak tekintik. A hagyományos meghatározás magában foglalja azt is, hogy több tízéves múltat tekintsen vissza a termék, ami az idődimenzió meghatározó szerepét jelöli. A magyarországi származás pedig a helydimenzió fontosságát hangsúlyozza. A hagyományos- és tájjellegű élelmiszerek

minőségének speciális jellemzői természettudományos módszerekkel nem mérhetők, viszont a fogyasztói felmérés eredménye szerint ezek a fogyasztóknak a termék minőségével kapcsolatos értékítéletét befolyásoló tényezők. Ezeknek a különleges értékeknek a fogyasztók felé való közvetítése a termék ismertségének növelése és versenyképességük fokozása érdekében kiemelkedően fontos feladat.

4.1.4.2. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata faktor analízissel

A hungarikum termékek jellemzőit vizsgáltuk faktor analízissel is a megkérdezettek válaszai alapján. A téglalapban a kérdőív eredeti kérdései szerepelnek lerövidítve (7. ábra).

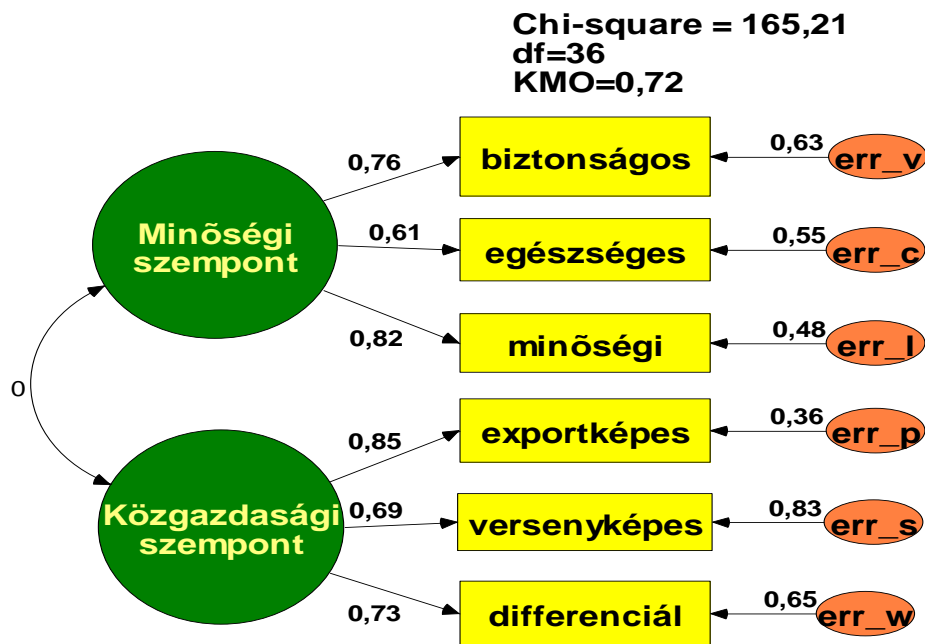


7. ábra: Hagyományos, magyar termékek jellemzőinek megítélése faktor analízissel

A hungarikum termékekre jellemző a kiváló minőség, ami mellett ma már az élelmiszerbiztonságot is kommunikálni kell. A hungarikum termékek élelmiszerbiztonsági kommunikációja terén teljes reformot kell végrehajtani és ezen belül is a legnagyobb hangsúlyt a fogyasztók tájékoztatása igényli. Azok a hungarikum kertészeti termékeket termesztők és előállítók, akik több információval rendelkeznek és több információval szolgálnak, piacbővülésre számíthatnak.

4.1.4.3. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálatára arbitráris faktor analízissel

Ugyanezt a kérdéskört vizsgáltuk egy másik matematikai-, statisztikai program segítségével is. Hasonló eredményre vezetett a faktor analízis egyik válfaja, a főkomponens elemzés. A LISREL programcsomag segítségével a változókat meg lehet „tisztítani” és csak azokat vizsgálni, amelyek valóban alapját adhatják a szegmentációnak (8. ábra).

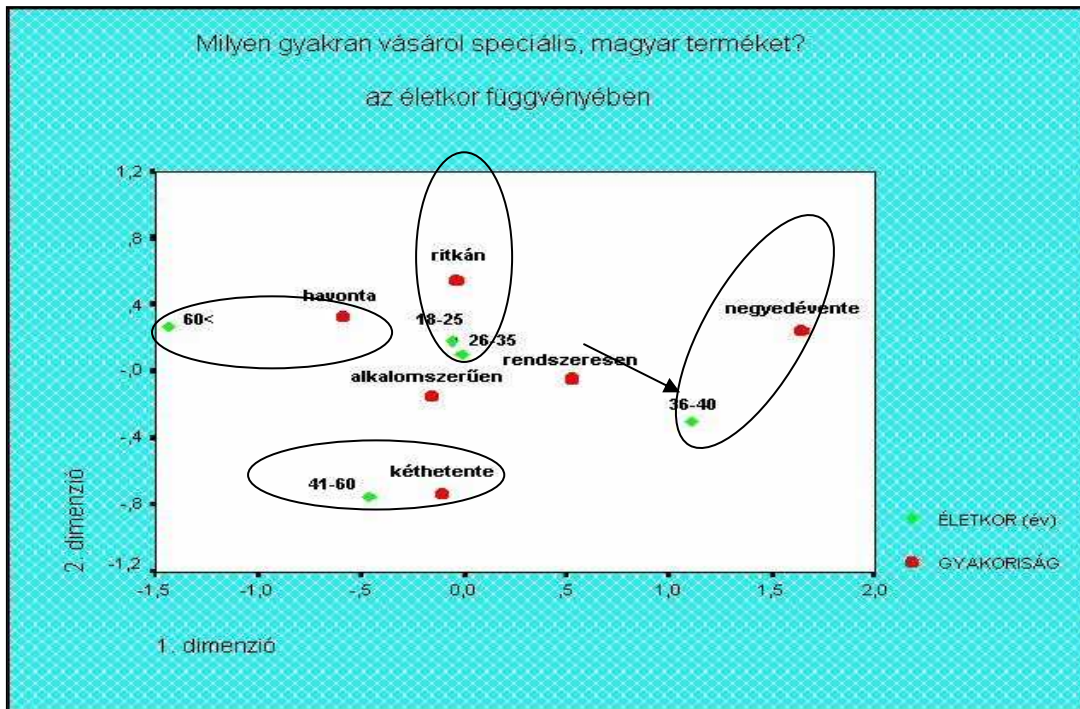


8. ábra: A hungarikum termékek jellemzőinek arbitráris faktor analízise

Az ábráról leolvasható, hogy két, egymástól független faktort tudtam elkülöníteni, a minőségi-, és a közgazdasági tényezőket. A faktorokon belül a módszer segítségével csak azokat a tényezőket emeltük ki, ahol magas a faktorsúly. Ez azért fontos, mert ez a modell sajátosságát mutatja, tehát minél közelebb van az egyes értékekhez a faktorsúly, annál szorosabb az összefüggés

4.1.5. Hungarikum termékek vásárlási gyakorisága

A kérdőívben választ kerestem arra is, hogy milyen összefüggés van az életkor és a vásárlás gyakorisága között. Kiszámoltam a válaszok alapján az egyes életszakaszokra jellemző fogyasztási gyakoriságot és az összefüggés mértékét. Az eredményeket correspondence analízissel értékeltem és kétdimenziós érzékelési térképen szemléltettem (9. ábra).

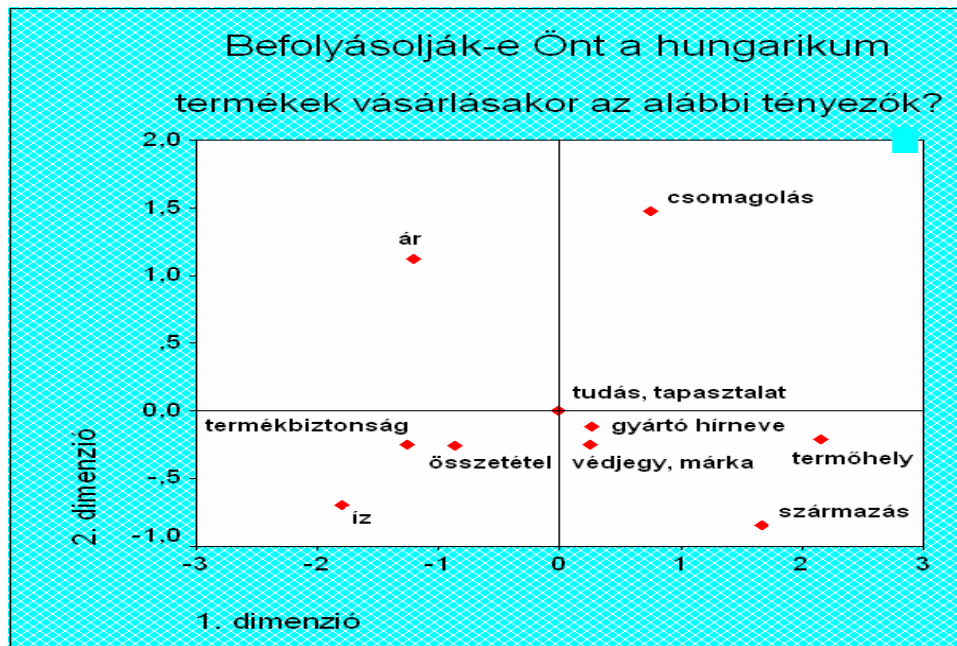


9. ábra: Speciális magyar termékek vásárlási gyakorisága az életkor függvényében

Látható, hogy a 40-60 éves korosztály vásárolja leggyakrabban a speciális magyar termékeket. A fiatal korosztály kevésbé meghatározó tényező. Ez a vásárlói magatartás véleményünk szerint összefügg a jövedelem alakulásával.

4.1.6. A hungarikum termékek vásárlását befolyásoló tényezők

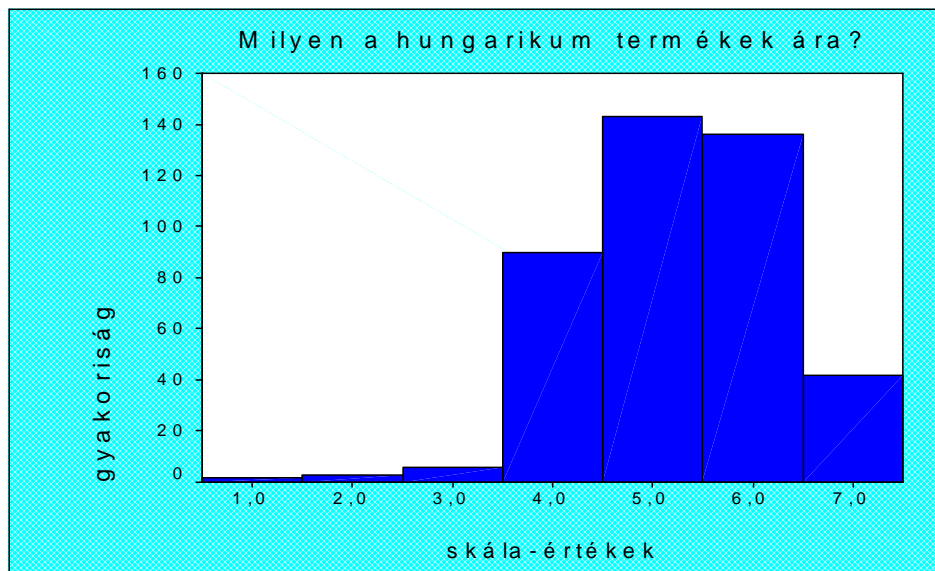
Az érzékelési térképről a ponttávolságok összefüggése alapján leolvasható, hogy a leginkább befolyásoló tényezők a hírnév, a tradíció, a biztonságos termékösszetétel és ezek kommunikálása a vásárlók felé. Vannak a minőségnek azonban speciális jellemzői is, melyek természettudományos módszerekkel nem mérhetők, ilyen: a termőhely, az egyedi tudás, tapasztalat, régióhoz köthető különleges technológia és ezek által olyannak a létrehozása, melyet országon belül és kívül sajátosnak ismernek el. A megkülönböztetés védhető pozíciót teremt a túltelített piacokon. A 10. ábra a felsorolt tényezők többdimenziós összetételét ábrázolja.



10. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők

4.1.7. A hungarikum termékek árának megítélése

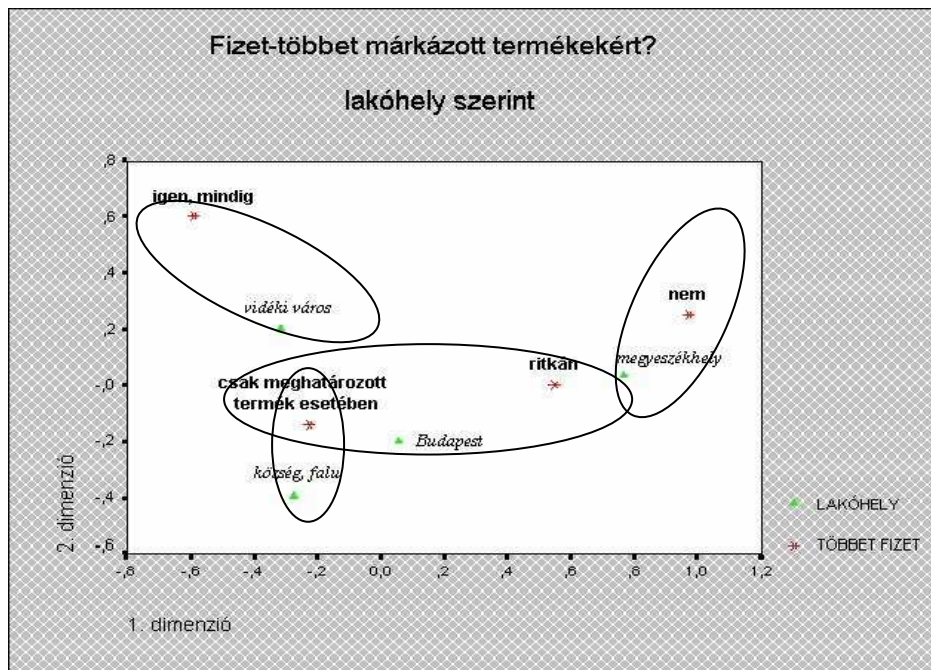
Kutatásunkban hipotézisünket arra alapoztuk, hogy a hungarikum termékeket vásárlók a viszonylag magas árban elismerik a kiváló, egyedi tulajdonságokat és a magas ár kevésbé befolyásoló tényező a döntéseikben (11. ábra).



11. ábra: a hungarikum termékek árának megítélése a fogyasztók körében

Hipotézisemet alátámasztja a felmérés, ami szerint az elégedett fogyasztó kevésbé motivált a mérlegelésben, és az esetek többségében a vásárlás mellett dönt a magas ár ellenére is.

A kutatás szerint az egyébként más termékek esetében árérzékeny vásárlókat a hungarikum termékek magas ára nem befolyásolja vásárlási döntéseikben.



12. ábra: A lakóhely és a fizetési hajlandóság összefüggése

A több változót együttesen megjelenítő összefüggés-vizsgálat alapján az érzékelési térképről (12. ábra) leolvasható, hogy a megyeszékhelyeken lakók a legárérzékenyebbek. Fizetési hajlandóságban a vidéki város és a falu között jelentős különbség nem mérhető. Budapest köztes helyet foglal el. További kutatásokban érdemes lenne elemezni a lélektani hátteret (pl. a falvakban jobban átértik a regionális termékek előállításával fenntartott munkahelyek szükségességét).

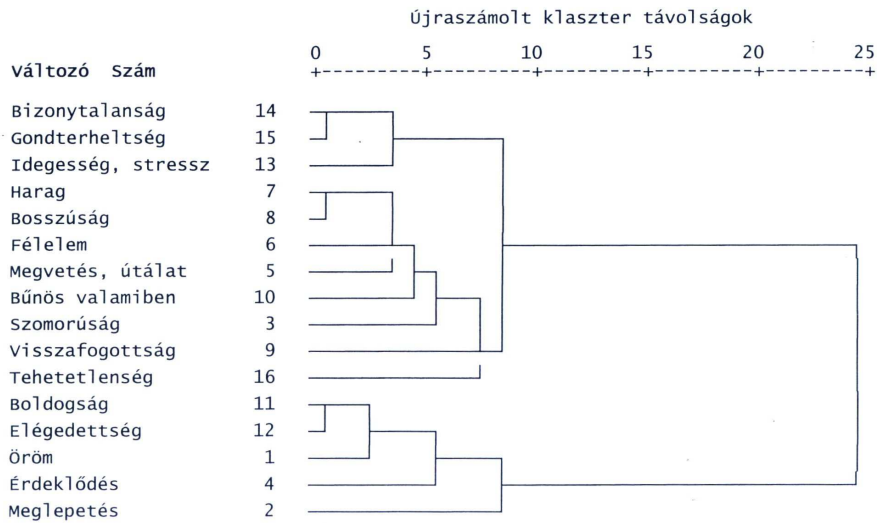
4.1.8. A hungarikum termékeket fogyasztók életstílus vizsgálata

Életünk során nap, mint nap hozunk vásárlói döntéseket, érvényesítve elsősorban saját elképzeléseinket. Ha a folyamatot mélyebben vizsgáljuk, akkor kiderül, hogy választásaink, elhatározásaink mögött bonyolult pszichológiai döntések húzódnak meg.

Az életstílus kutatás részét képezi a társadalomtudományos és a marketing gondolkodásnak. A hungarikum termékeket vásárlók életstílus szegmentációja segítséget ad ahhoz, hogy milyen irányból lehet megközelíteni az egyes szegmenseket.

A 13. ábrán 3 csoportot tudunk elkülöníteni: a gondterheltek, az indulatosak és a kiegyensúlyozottak.

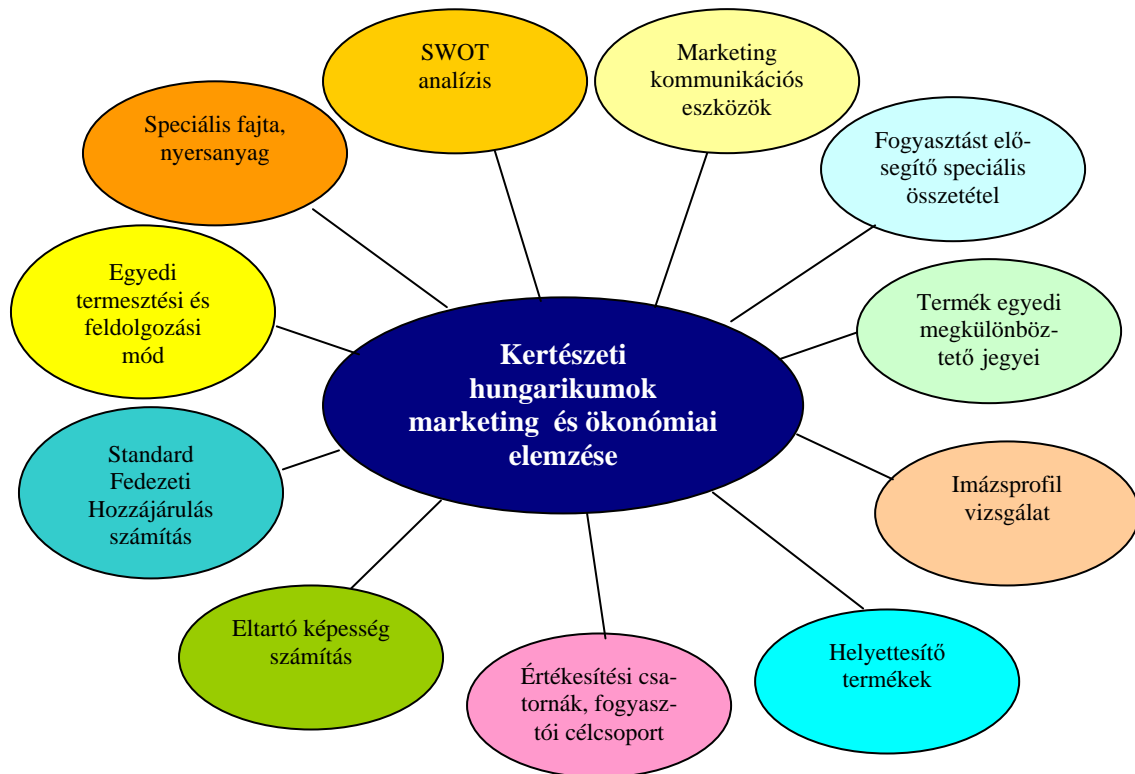
Milyen gyakran érzi az alábbiakat a mindennapi élete során?



13. ábra: A válaszadók érzelmei a mindennapi élet során

4.2. A Dél-Alföldi Régióban termesztett kertészeti hungarikumok elemzése

Az 14. ábrán a Dél-Alföldi Régióban előállított kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek vizsgálati pontjait tartalmazza. A disszertációban termékenként a SWOT analízist, az imázsprofil vizsgálatot és az eltartóképesség számításának az eredményét mutatom be.



14. ábra: A kertészeti hungarikumok marketing elemzésének szempontjai

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

- Napjainkban a folyamatosan változó piaci körülmények, erős konkurenciaharc és importverseny várja a hazai agrártermékeket. A fejlesztési stratégia egyik lehetősége a versenyszférához tartozó ágazatok pozíciójának erősítése. A másik csoportba a nem közvetlenül a versenyszférába sorolható olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok tartoznak, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, a foglalkoztatási, a vidékfejlesztési és a jövedelem-kiegészítési feladatokhoz kapcsolódik. A piacon való maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták ill. termékek (hungarikumok) értékeinek felismerése és megerősítése.
- A világ minden fejlett országát az jellemzi, hogy az élelmiszerfogyasztás előbb-utóbb eléri a biológiai telítettség határát. Ekkor a magasabb hozzáadott érték tartalmú, különlegesebb, egyedibb termékek előállítása jelentheti a legfőbb kitörési pontot. A tájban rejlő értékek kiaknázása, a növekvő hozzáadott érték termelés és a munkahelyteremtés szempontjából a kis és közepes méretű élelmiszeripari vállalatoknak van kiemelt jelentősége. Ezek akkor lesznek sikeresek, ha
 - képesek lesznek a helyi adottságok messzemenő kiaknázására (pl. hagyományos termékek, termelési kultúrák „újrafelfedezése”),
 - megtalálják azokat termékeket, melyek előállítása – például a méretgazdaságosság miatt – veszteséges a nagyvállalatok számára (pl. speciális termékek gyártása),
 - képesek lesznek magasabb hozzáadott értékű termékek előállítására,
 - termékeikhez az átlagostól eltérő, kiemelkedő szolgáltatást tudnak nyújtani
- A fogyasztói etnocentrizmus a saját ország termékeinek előnyben részesítésén alapul. Európa egyre több országában nyilvánvalóbbá válik az import és a hazai termék közötti választásban a munkahely megőrzése, a gazdasági növekedés közötti kapcsolat, amely várhatóan az etnocentrizmus erősödése irányába hat. Az EU csatlakozással, a termékek szabad áramlásával párhuzamosan kettős hatással lehet számolni, egyrészt a környező országokban lakó magyar lakosság körében speciális etnocentrikus magatartás megerősödése várható, másrészt történelmi és politikai okok miatt a környező országok lakóiban a magyar termékek és élelmiszerek ellen a fogyasztói ellenérzés is jelentkezhet.

A bevándorlás erősödésével kulcskérdéssé válik a kulturális beilleszkedés, a különböző csoportok fogyasztói magatartásának közeledése, illetve távolodása.

- A hungarikumok kedveltségének tényezőit elemezve megállapítható:
 - a magyar fogyasztók nyilatkoztak úgy, hogy nem az ára, a külleme, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján választanak. Ennek oka lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része, de lehet az is, hogy a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív.
 - a külföldi megkérdezettek döntően a személyes élményt jelölték meg, ellentétben a magyar válaszadókkal. Ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg) vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező tapasztalatokra alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen ítélnék meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol eltöltöttek valamennyi időt és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. Az ország eredet nagyobb hatással van a termék ítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.

- A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata során három faktort különítettem el:
 - történelmi szempont szerint: a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termékek magyar eredetét, származási helyét (az adott régiót) és a hagyományos jelleget is fontos szempontnak tekintik. A hagyományos meghatározás magában foglalja azt is, hogy több tízéves múltat tekintsen vissza a termék, ami az idődimenzió meghatározó szerepét jelöli. A magyarországi származás pedig a helydimenzió fontosságát hangsúlyozza. A hagyományos- és tájjellegű élelmiszerek minőségének speciális jellemzői analitikai módszerekkel nem mérhetők, viszont a fogyasztói felmérés eredménye szerint ezek a fogyasztóknak a termék minőségével kapcsolatos értékítéletét befolyásoló tényezők.
 - minőségi szempont szerint: a hungarikum termékekre jellemző a kiváló minőség, ami mellett ma már az élelmiszerbiztonságot is kommunikálni kell. A hungarikum termékek élelmiszerbiztonsági kommunikációja terén teljes reformot kell végrehajtani és ezen belül is a legnagyobb hangsúlyt a termelők és gyártók tájékoztatása igényli. Azok a hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékeket termesztek és előállítók, akik több információval rendelkeznek és több információval szolgálnak, piacbővülésre számíthatnak.

- közgazdasági szempont: a világ agrárközgazdászai szerint a világkereskedelemben a korábbinál előnyösebb szerepet kapnak azok a regionális, speciális élelmiszerek, amelyeket a sajátos technológiájuk miatt a környezet terhelése nélkül állítanak elő. Hazánk e vonatkozásban kedvező helyzetben van, mert a környezet terhelése jóval kisebb, az Európai Unió tagországainak átlagánál. Az Európai Unió agrárpolitikai elvei kedvező közgazdasági környezetet teremtenek az exportképes és versenyképes hungarikum termékeknek.
- A vidéki térségek kistelepülésein az anyagi ágazatokban sok esetben a mezőgazdaság kínál foglalkoztatási lehetőséget. Ma ezekben a térségekben a legnagyobb arányú a munkanélküliség. A falvakban tartós igény jelentkezik a részmunkaidős foglalkoztatási formák iránt. A munkaerő foglalkoztatásának egyik módja lehet a nagy munkaerő hatékonyságú sajátos termék, a hungarikumok előállítása, így a lakosság jövedelmének folyamatos biztosítása. A tradicionális, régiós kertészeti- és élelmiszeripari termékek védelme fontos eszközt jelent a vidékfejlesztésben és a vidék fenntarthatóságának biztosításában. Lehetővé teszi a mezőgazdasági termelés diverzifikálását, a hátrányos helyzetű régiók termékeinek népszerűségét és a speciális termékeket előállítók jövedelmének növelését.
- Az Európai Unióban csak olyan termékek kaphatnak védelmet, amelyek háttérben termelői csoportosulás áll. Magyarországon ezeknek a termelői csoportoknak a hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését. A hungarikum termékekben rejlő lehetőségeinket csak úgy tudjuk kihasználni, ha létrehozuk a termelői csoportokat és az együttműködést. Magyarországon számára éppen a hungarikum termékek esetében nyílna kiváló lehetőség az alulról építkező és esetenként a feldolgozást is segítő csoportosulások, és közösségi marketing formák kialakítására.
- A Dél-alföldi Régióban előállított speciális, csak a térségre jellemző anyagi és szellemi javakat regionális összefogással célszerű támogatni, mert így a mérhető gazdasági haszon mellett a következő folyamatok is elérhetőek:
 - erősíti a hagyományok és a kulturális örökség megőrzése mellett a térségben élők együvértartozását,

- segíti a régió sajátos arculatának megteremtését a hazánkban megjelenő régiók közötti versenyben és napjaink gyorsuló globalizációs folyamataiban.

A folyamat azért is fontos, mert már ma is az egyes hazai- és szomszédos országokbeli régiók versenytársai a Dél-Alföldnek. A jövőben pedig arra lehet számítani, hogy ez a régiók közötti verseny egyrészt növekedni, másrészt specializálódni fog. A Dél-alföldi Régió akkor tud majd eredményesen bekapcsolódni a hazai és nemzetközi versenybe, ha már most tudatosan készül erre és elkezdi kiépíteni saját imázsát.

- Csak a hosszú távú, összehangolt marketingstratégia eredményeként várható el, hogy a Dél-Alföld imázsa széles körben ismertté és vonzóvá válik. Ennek egyik előfeltétele, hogy a régió sikeresen képviselje a választott imázst és a hungarikum termékei számára valamilyen mértékű pozitív ragaszkodást fejlesszen ki. E ragaszkodást a régióban befelé a lokálpatriótizmus, a jó értelemben vett protekcionizmus, míg kifelé a szimpatikus és értékes tulajdonságok alakíthatják.
- A Dél-alföldi Régiónak a hungarikumok piaci helyzetének javítása érdekében a tömegtermelés helyett a tradicionális, speciális termékek körét kell bővíteni, hiszen a gazdálkodás évszázados tapasztalatai kitermelték a tájegység nemzeti értéket képviselő, kiváló minőségek hungarikumait. Szükséges a vertikum szereplőinek magas szintű szakértelme, szakképzettsége, rugalmas marketingtevékenysége. A különleges minőségű magyar árut megfelelő termékinformációval kell ellátni. A támogatások rendszerét úgy kell kialakítani, hogy az a speciális termelési struktúrák fejlesztését tegye lehetővé és az adott tájegység értékeinek feltámasztására összpontosítson.
- A csomagolás korszerűsítésével, eredet-megjelöléssel, a megkülönböztető marketingeszközök alkalmazásával a fogyasztás bővíthető. Fontos a térségi figyelemfelkeltő rendezvények szervezése, ahol hangsúlyozni kell a különlegességeket, a hagyományos feldolgozást és a hungarikum jelleget. A nyers és a feldolgozott termékeket a fogyasztóknak szóló információval kell ellátni.
- A termékek feldolgozása a hungarikum-jelleg megőrzése a piacon elismert hozzáadott érték növelése érdekében történjen. A feldolgozás során a termékekből keresett kényelmi élelmiszerek is előállíthatók. Fontos feladat a fogyasztókban a hungarikum

kertészeti és élelmiszeripari termékek különleges minőségének tudatosítása, a termékek ismertségének növelése és versenyképességük fokozása. Ennek megvalósításához a közösségi marketing eszközeit is fel kell használni az eddiginél hatékonyabb módon.

- A közösségi (agrár)marketingnek illeszkednie kell az országimázshoz, az (agrár)politikához és sajátos eszközeivel az országimázs felépítését, javítását kell céloznia és az agrárpolitika által meghatározott preferenciákat (77/2008. VI.13. Országgyűlési határozat) támogatni. Az országgyűlési határozatban megfogalmazott célok eléréséhez véleményem szerint szükséges:
 - a hungarikum fogalom egyértelmű meghatározása hivatalos (törvényes) elfogadása, eszmei értékének megőrzése;
 - a hungarikum programot világosan el kell választani a HÍR programtól és a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy jelöléstől, mert mindezek megtevesztőek a termelők és a fogyasztók számára a hungarikum fogalommal kapcsolatban;
 - érthető, feltűnő grafikai jelölés kidolgozása;
 - meg kell határozni a hungarikum termékcsoporthoz kerülés szigorú kritériumait, mert ezzel csak egy szűk, nívós körben lehetne használni a hungarikum jelölést, ami ezáltal visszakaphatná az eredetileg neki szánt rangot;
 - szigorú, folyamatos ellenőrző rendszer megszervezése;
 - a hungarikum termékek sajátos támogatásának kidolgozása;
- A hungarikum termékcsoporthoz létrehozásával kapcsolatos javaslataim közösségi agrármarketing szinten:
 - regisztrálás folyamatának kidolgozása (csoportosulás, ami egy „laza” kategória)
 - megkülönböztető jelölés működtetése (a megkérdezett termelők a Dél-alföldi Régióban 100%-ban nyilatkoztak úgy, hogy anyagilag áldoznának a programra).
 - Több ország mintájára bevezetni a termelők meghatározott %-os hozzájárulását a közösségi marketing tevékenységhez
 - konferenciák, tájékoztató előadások folyamatos szervezése a termelők részére.
- A jól megválasztott marketing eszköz alkalmazása segíti a régió és az ország imázs fejlődését. A hungarikum termékek nem önmagukban adhatók el jól, hanem megfelelő „történelmi, kulturális háttérrel együtt”. A fogyasztó ebben az esetben nem pusztán terméket vesz, azt mindenhol kap, hanem ízelet, zamatot, tradíciót.

ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- A hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek fogalmának és körének eltérő értelmezése miatt kialakítottam saját meghatározásomat:
kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumnak tekintem azokat a speciális termékeket, amelyeket csak Magyarországon található agrárökológiai-, talajtani-, mikrobiológiai-, klimatikus viszonyok között természetnek és amelyek előállításához egyedülálló, sajátos technológia, tudás, tapasztalat és hagyomány kapcsolódik. A földrajzi környezet, az alapanyag és a termék közötti kapcsolat a kiemelkedő minőségben, a specialitásban, a különleges tulajdonságban és az élelmiszerbiztonsági szempontból is kiváló termékben jelenik meg.
- Vizsgáltam a kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumok kedveltségének tényezőit a magyar és a nemzetközi vásárlók vonatkozásában és megállapítottam:
 - a magyar fogyasztó számára az íz és a minőség a legfontosabb szempont, vásárlási döntéseiben az ár kevésbé játszik szerepet;
 - a külföldi vásárlók nyilatkoztak úgy, hogy döntéseikben meghatározó a személyes élmény. Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a külföldi vásárlók, annál kedvezőbben ítélik meg azokat. Az ország eredet nagyobb hatással van a termék ítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről, különösképpen bebizonyosodott ez a régiós, speciális termékeknél
- A hungarikum termékek jellemzőit olyan matematikai-, statisztikai módszerekkel vizsgáltam, amelyeket még e témakör elemzéséhez *korábban nem* alkalmaztak.
A hungarikum termékek jellemzőit kutattam Correspondence analízissel
faktor analízissel
arbitrális faktor analízissel
Mindhárom módszerrel hasonló eredményre jutottam. A jellemző tulajdonságokat három szempont szerint tudtam csoportosítani: történelmi-, minőségi- és közgazdasági kategóriákat hoztam létre.

- A Dél-alföldi Régióban a hungarikum kertészeti termékek vizsgálatára az Európai Unióban kidolgozott módszerrel végeztem ökonómiai számításokat. Ezzel a módszerrel *először* határoztam meg néhány fontosabb kertészeti hungarikum termék optimális üzem méretét és a potenciális jövedelemtermelő kapacitását.
- Disszertációmban olyan önfenntartó családi gazdaságokat elemeztem, amelyek alapvetően saját munkaerejükre támaszkodva végzik hungarikum kertészeti termékek termesztését a Dél-alföldi Régióban. Célfüggvény segítségével *először* határoztam meg azt a terület nagyságot, amely az időszakos dolgozók élőköltségét is figyelembe véve biztosítja a család eltartását. A kertészeti hungarikum termékekre kidolgozott módszer más régiók hasonló termékeire is adaptálható.

AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

1.1. Publikáció folyóiratban

Nem IF-es folyóiratcikk, idegen nyelven

Ssz	Szerző	Cím
1.	Ferencz, Á- Nótári, M. (2003):	The economic and marketing analysis of the postharvest of a unique Hungarian product, the pear from Kunfehértó (2001-2002). Acta Agraria Kaposváriensis. Kaposvári Egyetem Állattudományi Kar, Kaposvár, Volume 7 No 2. 43-49.p. ISSN: 1418-1789
2.	Nótári, M – Hajdu I-né (2004):	The assessment of the unique products grown in the south of the Great Plain in Hungary. Acta Agraria Kaposváriensis. Kaposvári Egyetem Állattudományi Kar, Kaposvár, Volume 8 No I. 69-75.p. ISSN: 1418-1789
3.	Nótári, M. (2005):	Evaluation of some hungarian unique products. Enviro Nitra. Acta Horticultural et Regiotecturae Vol. 8. p. 38-41. ISSN: 1335-2563
4.	Ferencz Á.- Nótári M. (2006):	Role of economic size in the Hungarian traditional products. Studia Europea. Cluj-Napoca, vol. 11. No IX.. 49-54.p.
5.	Nótári M. -Hajdu I-né (2006):	Marketing communication of hungaricum products. Manegement Agricol Timisoara. Vol. VIII. (1) p. 367-374.p. ISSN: 1453-1410
6.	Nótári, M. – Á, Ferencz (2007):	Need to communal marketing of hungarian honey. Manegement Agricol Timisoara. Vol. IX. (1) p. 359-366.p. ISSN: 1453-1410
7.	Ferencz Á.- Nótári M. (2007):	Work organization and economic analysis of the postharvest of an unique Hungarian product. International Journal of Horticultural Science. Vol.12. No.IV. 11-15.p.
8.	Ferencz Á. - Nótári M. (2007):	Economic evaluation in the programs of rular development in Hungary. Anals of the Faculty of Engineering Hunedora. 2007. Vol.6. No. I. 83-87.p.
9.	Hajdu I-né. - Nótári M. (2007):	Economical and marketing analysis of processed hungaricum type food industrial products. Anals of the Faculty of Engineering Hunedora. 2007. Vol.6. No. III. 109-113.p.
10.	Nótári, M. -Hajdu I-né (2007):	Connection of region marketing and hungaricums. Lucrari Stiintifice. Editura Agroprint Timisoara. No. I. Vol. IX(1). 101-108.p.
11.	Ferencz, Á.- Nótári, M. (2006):	Work organization and economic analysis of the postharvest of an unique Hungarian product. International Journal of Horticultural Science. Vol.12. No.IV. 11-15.p.
12.	Ferencz, Á.- Nótári, M. (2007):	Economical and marketing analysis of processed hungaricum type food industrial products. Acta Agraria Kaposváriensis. Kaposváris Egyetem Állattudományi Kar, Kaposvár, Volume 11. No 4. 83-96.p.

13. Hajdu I-né-**Nótári M** (2007) How the costumers judge the food safety of traditional horticultural products? Hungarian agricultural research. Journal of the Ministry of Agriculture and Rural Development Vol. 16. No 3. 21-23.p.
14. Nótári, M. (2008): Economical and marketing analysis of processed hungaricum products in Hungary. Anals of the Faculty of Engineering Hunedora. 2008. Vol.7. No. IV. 101-105.p.
ISSN 1584-2665

Nem IF-es folyóiratcikk, magyarul

Ssz	Szerző	Cím
1.	Hajdu I-né- Nótári M. (2003):	Magyarország déli, napfényes régiójának imázsépítési lehetőségei. Élelmezési Ipar. LVII. évf.(2003) 6. sz. 179-182. p. ISSN: 0013-5909
2.	Hajdu I-né- Nótári M. (2003):	Elégedettek-e a fogyasztók a hungarikum jellegű pálinkával? Élelmezési Ipar. LIX évf.(2005) 9. sz. 233-237. p. ISSN: 0013-5909
3.	Ferencz Á.- Nótári M. (2003):	A homoki spárgatermesztés ökonómiai vizsgálata. Kertgazdaság, 35. évf. 1.sz. 93-95.p. ISSN: 1419-2713
4.	Hajdu I-né- Nótári M. (2003):	A Dél-Alföldi régió speciális kertészeti termékeinek marketing helyzetelemzése és fejlesztési lehetőségei. Kertgazdaság, 35. évf. 2. sz.62-66.p. ISSN: 1419-2713
5.	Ferencz Á.- Nótári M. -Hajdu I-né (2003):	A kecskeméti kajszai és a szegedi szamóca, mint hungarikum termesztésének ökonómiai értékelése. Kertgazdaság, 35. évf.3.sz. 45-49.p. ISSN: 1419-2713
6.	Nótári M. -Hajdu I-né - Ferencz Á. (2003):	Egy Dél-Alföldi borászati vállalkozás marketing tevékenységének vizsgálata. Borászati Füzetek 2003/3. 10-14.p. ISSN: 1217-9337
7.	Hajdu I-né -Ferencz Á. Nótári M. (2005):	Különleges minőségű, hungarikum méz marketing elemzése. Élelmezési Ipar, LIX.évf. 2005. 10. sz. 265-268.p. ISSN: 0013-5909
8.	Nótári M. -Hajdu I-né (2006):	Marketing elemzések a kertészeti hungarikumok piacának fellendítésére a Dél-Alföld Régióban. Acta Agraria Kaposvariensis. Vol.9. No. 3. 2005. 1-9.p. ISSN: 1418-1798
9.	Hajdu I-né- Nótári M. (2006):	A hagyományos magyar termékek fogyasztói megítélésének primer vizsgálata. Élelmezési Ipar, LX.évf. 2006. 5. sz. 147-151.p. ISSN: 0013-5909
10.	Nótári M. (2007):	Hagyományos magyar kertészeti termékek élelmiszerbiztonsági helyzetének primer vizsgálata. Élelmiszervizsgálatai Közlemények. LIII. 2007. 4. 232-236. p.
11.	Hajdu I-né- Nótári M. (2008):	A „hungarikum” termékeket fogyasztók életstílus vizsgálata. Élelmezési Ipar LXII. No. 4. 101-105.p.
12.	Hajdu I-né- Nótári M. (2008):	Fogyasztói attitűdök vizsgálata a hungarikum jellegű kertészeti- és élelmiszeripari termékek piacán. Acta Oeconomica Kaposvariensis No. 1. 25-32.p.

1.2. Konferencia kiadványban

Magyar nyelvű (teljes)

Ssz	Szerző	Cím
1.	Nótári M. (2002):	Hungarikumok szerepe a Dél-Alföldi régiókban. XLIV. Georgikon Napok, Keszthely. 5 oldalas cikk CD-n ISBN: Gn20020926
2.	Nótári M. (2002):	A szárított zöldség, mint az egyik lehetséges hungarikum a Dél-Alföldön. Alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Napok Nemzetközi Ülés Mezőtúr, 206-210.p. ISBN: 963-9483-02-8
3.	Nótári M. (2002):	Sárgarépa száradási sebességének vizsgálata. XXIX. Óvári Tudományos Napok Mosonmagyaróvár. Élelmiszertudományi szekció. 5 oldalas cikk CD-n ISBN: 02237-9902
4.	Nótári M. (2002):	Hungarikumok a Dél-Alföldi Régióban. Magyar Tudomány Napi Megyei Tudományos Fórum. Kertészeti Szekció, Kecskemét, 97-102.p. ISSN: 1586-846X
5.	Nótári M. (2003):	Hungarikumként termesztett zöldségek speciális termesztés technológiája a Dél-Alföldi Régióban. Kertészeti Szekció. SZAB Mezőgazdasági Szakbizottság Kertészeti Munkabizottságának Tudományos Ülése. Tessedik Sámuel Főiskola Mezőgazdasági, Víz- és Környezet-gazdálkodási Főiskolai Kar, Szarvas, 285-291. p. ISBN: 963 210 350 5
6.	Nótári M. (2003):	A Dél-Alföldi Régióban hungarikumként termesztett gyümölcsök ökonómiai elemzése.technológiája a Dél-Alföldi Régióban. Kertészeti Szekció. SZAB Mezőgazdasági Szakbizottság Kertészeti Munkabizottságának Tudományos Ülése. Tessedik Sámuel Főiskola Mezőgazdasági, Víz- és Környezet-gazdálkodási Főiskolai Kar, Szarvas, 297-301.p. ISBN: 963 210 350 5
7.	Nótári M. (2003):	A Dél-Alföldi Régió elemzése SWOT analízissel. XLV. Georgikon Napok, Keszthely, XLV. Georgikon Napok. Mezőgazdasági ágazatok ökonómiája Szekció. Veszprémi Egyetem Georgikon Mezőgazdasági Tudományi Kar, Keszthely, 5 oldalas cikk CD-n ISBN: 963 9495 26 3
8.	Nótári M. (2003):	Termékbiztonság szerepe egy hungarikumokat előállító gyáregység marketingstratégiájában. XLV. Georgikon Napok. Mezőgazdasági ágazatok ökonómiája Szekció. Veszprémi Egyetem Georgikon Mezőgazdasági Tudományi Kar, Keszthely, 5 oldalas cikk CD-n ISBN: 963 9495 26 3
9.	Ferencz Á.- Nótári M. (2003):	A Dél-Alföldi régióban hungarikumként termesztett gyümölcsfajok ökonómiai értékelése. Kutatási és Fejlesztési Tanácskozás Nr.25. Magyar Tudományos Akadémia 2003. 3.kötet Nr.27. Gödöllő, 110-115. p.ISSN: 1419-2665 - cikk 5 oldalban

10. Nótári M. (2003): A Dél-Alföldi Régió hungarikumainak marketing stratégiája. Magyar Tudomány Napi Megyei Tudományos Fórum. Kertészeti Szekció, Kecskemét, 58-63.p.
ISSN: 1586-846X
11. Nótári M. (2003): A Dél-Alföldi Régió imázsépítési lehetőségei. Magyar Tudomány Napi Megyei Tudományos Fórum. Kertészeti Szekció, Kecskemét, 63-68.p.
ISSN: 1586-846X
12. Ferencz Á.-**Nótári M.** (2004): Külföldi tulajdonú magyarországi székhelyű vállalkozás tevékenységének pénzügyi elemzése. Kutatási és Fejlesztési Tanácskozás Nr.28. Magyar Tudományos Akadémia Agrártudományok Osztálya. Gödöllő, 282-286.p.
ISBN: 963 611 414 5 – cikk 5 oldalban
13. Nótári M. (2004): Az élelmiszerek eredetvédelmének helyzete és feladatai Magyarországon. XLVI. Georgikon Napok. Kertészeti Szekció. Veszprémi Egyetem Georgikon Mezőgazdasági Tudományi Kar, Keszthely, 5 oldalas cikk CD-n
ISBN:9639096962
14. Nótári M. (2004): A Dél-Alföldi Régió marketingstratégiájának hatása a hungarikumokra. Magyar Tudomány Napi Megyei Tudományos Fórum. Kertészeti Szekció, Kecskemét, 85-90.p.
ISSN: 1586-846X
15. **Nótári M.** – Nagyné F.I. (2005): A borfogyasztói magatartás primer vizsgálata az Észak-Balaton Régióban. Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, KF Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, Marketing-Élelmiszergazdasági Szekció. 535-539.p.
ISBN: 963 7294 55 4
16. Nótári M. (2005): A borvásárlást befolyásoló tényezők a Dél-Alföldi Régióban. Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, KF Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, Marketing-Élelmiszergazdasági Szekció. 529-534
ISBN: 963 7294 55 4
17. Ferencz Á.- **Nótári M.** (2005): Hungarikum almaültetvény létesítésének ökonómiai elemzése. Kutatási és Fejlesztési Tanácskozás Nr.29. Magyar Tudományos Akadémia Gödöllő, 5
ISSN: 963 611 426 4
18. Nótári M. (2006): Az élelmiszerbiztonság, mint kommunikációs eszköz a fogyasztók megnyerésében, különös tekintettel a speciális magyar termékekre. EOQ MNB XV. Élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia Debrecen, 198-205.p.
ISBN: 963 229 632 2
19. Nótári M. (2006): A tradicionális élelmiszerek fogyasztói megítélésének primer vizsgálata. 16. Országos Marketing Konferencia Szeged, 10 oldalas cikk CD-n
20. Nótári M. (2006): Kedvelik-e a termelők a regionális termékeket? XXXI. Óvári Tudományos Napok Mosonmagyaróvár 42. p. és 5 oldalas cikk CD-n
ISSN:0237-9902

21. Nótári M. (2006): Speciális magyar termékek értékalapú szegmentációja. ACTEDU Konferencia, Agrártudományi Szekció, Kecskeméti Főiskola, Kecskemét 5 oldalas cikk CD-n
22. Nótári M. (2007): Dél-Alföldi Régió speciális kertészeti termékeinek attitűd vizsgálata. „A régiók a Kárpát-medencén innen és túl” Nemzetközi Konferencia, Régió és Agrárgazdaság szekció. Baja Eötvös József Főiskola, 70-75.p.
23. Nótári M. (2007): Kertészeti hungarikumok marketing elemzése a Dél-Alföldi Régióban. „IV. Európai kihívások” Nemzetközi Tudományos Konferencia. Élelmiszergazdaság szekció. Szegedi Tudományegyetem, 28-32.p.
24. Hajdu I-né -**Nótári M.** (2007): Marketing vizsgálatok a hungarikum jellegű kertészeti termékek és élelmiszerek piaci helyzetének fellendítésére. Erdei F. Tudományos Konferencia, Marketing szekció, Kecskemét

Hazai nemzetközi konferencia (magyar nyelv)

Ssz	Szerző	Cím
1.	Nótári M. (2002):	A hungarikum zöldségek szárítási folyamatának elemzése matematikai módszerekkel. V. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia SZTE SZÉF Szeged. 5 oldalas cikk CD-n ISBN: 963482577 X
2.	Nótári M. (2002):	A szegedi fűszerpaprika, mint az egyik Dél-alföldi hungarikum eltartóképességének és értékesíthetőségének vizsgálata. V. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia SZTE SZÉF Szeged, 5 oldalas cikk CD-n ISBN: 963482577 X
3.	Nótári M. (2003):	A Dél-Alföldi Régió néhány jelentősebb hungarikumának értékelő elemzése. AVA Nemzetközi Konferencia. Debreceni Egyetem ATC, Debrecen, 5 oldalas anyag CD-n ISBN 963 472 742 5
4.	Nótári M. (2003):	A Dél-Alföldi kertészeti hungarikumok ökonómiai értékelése. II. Természet-, Műszaki és Gazdasági Tudományok alkalmazása. Nemzetközi Konferencia. Berzsenyi Dániel Főiskola, Szombathely. 5 oldalas cikk CD-n ISBN: 963 9290 68 8
5.	Nótári M.- Ferencz Á. (2004):	A különleges minőségű, hungarikum méz fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. Szeged, Élelmiszer-gazdasági Szekció. 5 oldalas cikk CD-n ISBN: 963 482 677 6
6.	Nótári M.-Ferencz Á. (2004):	Hungarikum meggyből készült befőtt ökonómiai értékelése. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. Szeged, Élelmiszer-gazdasági Szekció. 5 oldalas cikk CD-n ISBN: 963 482 677 6
7.	Nótári M. (2004):	Hungarikum piaci elemzése a Dél-Alföldi Régióban. III. Természet-, Műszaki és Gazdasági Tudományok alkalmazása. Nemzetközi Konferencia. Berzsenyi Dániel Főiskola, Szombathely, 5 oldalas anyag CD-n ISBN: 963 9290 69 6

8. Hajdu I-né-**Nótári M.** (2004): Régiómarketing a Dél-Alföldön, különös tekintettel a kertészeti hungarikumokra. Nemzetközi Agrárökonómiai IX. Tudományos Napok. Károly Róbert Főiskola Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar kiadványa, Gyöngyös, 5 oldalas anyag CD-n
ISBN:9632143132
9. **Nótári, M.**- Hajdu, I-né (2005): Hazai fogyasztók hungarikumokkal szembeni attitűdjei. AVA2 Nemzetközi Konferencia. Debreceni Egyetem ATC, 5 oldalas cikk CD-n
ISBN: 963-9274-860
10. Nótári M. (2005): Hungarikumok fogyasztói magatartásának vizsgálata. IV. Természet-, Műszaki és Gazdasági Tudományok alkalmazása. Nemzetközi Konferencia. Berzsényi Dániel Főiskola, Szombathely, 5 oldalas cikk CD-n
ISBN: 963 9290 69 6
11. Nagyné F.I.-**Nótári M.** (2006): Hungarikum termékek vevői elégedettségének mérése. X. Tudományos Napok. Károly Róbert Főiskola Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar kiadványa, Gyöngyös, 5 oldalas anyag CD-n
ISBN: 963 229 623 0
12. Nótári M. (2006): Kedvelik-e a termelők a regionális termékeket? XXXI. Óvári Tudományos Napok Mosonmagyaróvár 42. p. és 5 oldalas cikk CD-n ISSN:0237-9902
13. Nótári M. (2006): Speciális magyar termékek értékalapú szegmentációja. ACTEDU Konferencia, Agrártudományi Szekció, Kecskeméti Főiskola, Kecskemét 5 oldalas cikk CD-n
14. Nótári M. (2006): A hungarikum jellegű élelmiszerek minőségüzenete. V. Természet-Műszaki és Gazdasági Tudományok alkalmazása. Nemzetközi Konferencia. Berzsényi Dániel Főiskola, Szombathely, 5 oldalas cikk CD-n
ISBN: 963 9290 70 8
15. Nótári M. (2007): Dél-Alföldi Régió speciális kertészeti termékeinek attitűd vizsgálata. „A régiók a Kárpát-medencén innen és túl” Nemzetközi Konferencia, Régió és Agrárgazdaság szekció. Baja Eötvös József Főiskola, 70-75.p.
16. Nótári M. (2007): Kertészeti hungarikumok marketing elemzése a Dél-Alföldi Régióban. „IV. Európai kihívások” Nemzetközi Tudományos Konferencia. Élelmiszergazdaság szekció. Szegedi Tudományegyetem, 28-32.p.
17. Hajdu, I-né- **Nótári M.** (2007): Hungarikum jellegű kertészeti termékének imázs-profil vizsgálata a Dél-Alföldi Régióban. Tradíció és innováció Nemzetközi Tudományos Konferencia. Mezőgazdasági vállalatok és ágazatok ökonómiája szekció. SZIE Gödöllő 187.p. + 10 oldalas cikk CD-n

Hazai konferencia (idegen nyelv)

Ssz	Szerző	Cím
1.	Nótári M. (2003):	Die ökonomische Untersuchung des Schuapses als hungarikum. XXX. Óvári Tudományos Napok Mosonmagyaróvár. 5 oldalas anyag CD-n ISSN:0237-9902
2.	Nótári M. (2003):	Die Aufgaben des Agrarmarketing in Hinsicht auf die Waren mit dem Regionalen Herkunftszeichen in Thüringen und in Ungarn. XXX. Óvári Tudományos Napok Mosonmagyaróvár. 5 oldalas anyag CD-n ISSN:0237-9902
3.	Nótári M. -Hajdú I-né (2003):	Die Sperielle verarbeitungstechnologie der in der Südlichen Tiefebene als „Hungarikum“ angebauter Obstsorten. II. Tudományos Konferencia, KF Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, Marketing-Élelmiszergazdasági Szekció. 234-238.p. ISBN: 963 7249 489 1
4.	Nótári M. -Hajdú I-né (2003):	Die Sperielle verarbeitungstechnologie der in der Südlichen Tiefebene als „Hungarikum“ angebauter Gemüsesorten. II. Tudományos Konferencia, KF Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, Marketing-Élelmiszergazdasági Szekció. 239-243.p. ISBN: 963 7249 489 1
5.	Nótári M. - Nagyné Fehér I. (2005):	Marketing questions of wine tourism. Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, KF Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, Marketing-Élelmiszergazdasági Szekció. 305-308.p. ISBN: 963 7249 489 1
6.	Nótári M. (2006):	Marketing communication of hungaricum products. XXXI. Óvári Tudományos Napok Mosonmagyaróvár 43. p. és 5 oldalas cikk CD-n ISSN:0237-9902
7.	M, Nótári - F, Baglyas (2007):	Consumer attitudes to global grape varieties versus hungaricum varieties in the South-Alföld Region. Erdei F. Tudományos Konferencia, Nemzetközi szekció, Kecskemét

Hazai nemzetközi konferencia (idegen nyelv)

Ssz	Szerző	Cím
1.	Nótári M. (2003):	SWOT analysis the apricot of Kecskemét hungaricum. II. Természet-, Műszaki és Gazdasági Tudományok alkalmazása. Nemzetközi Konferencia. Berzsenyi Dániel Főiskola, Szombathely, 5 oldalas anyag CD-n ISBN: 963 9290 68 8
2.	Nótári M. (2003):	The SWOTanalysis of the hungarianus of the south plain Reion, with special attention to the apricot of Kecskemét. Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén Debrecen, Nemzetközi konferencia. 5 oldalas cikk CD-n ISBN 963 472 742 5

3. Nótári M. (2004): Marketing analysis of the Hungaricum wines in southern part of the Great Hungarian Plain. III. Természet-, Műszaki és Gazdasági Tudományok alkalmazása. Nemzetközi Konferencia. Berzsényi Dániel Főiskola, Szombathely, 5 oldalas anyag CD-n
ISBN: 963 9290 69 6
4. Nótári M (2004): The economic analysis of the special processing technology of an unique hungarian product the apricot from Kecskemét. Nemzetközi Agrárökonómiai IX. Tudományos Napok. Károly Róbert Főiskola Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar kiadványa, Gyöngyös, 5 oldalas anyag CD-n
ISBN:9632143132
5. Nótári M. (2005): Economics evaluation of a wrought hungaricum product. IV. Természet-, Műszaki és Gazdasági Tudományok alkalmazása. Nemzetközi Konferencia. Berzsényi Dániel Főiskola, Szombathely, 5 oldalas cikk CD-n
ISBN: 963 9290 69 6
6. Nagyné, Fehér I.,
Nótári, M. (2005): Organization of the wine tourism in at the Transdanubius. AVA2 Nemzetközi Konferencia. Debreceni Egyetem ATC, 5 oldalas cikk CD-n
ISBN: 963-9274-860
7. Nótári M. (2006): Marketing strategies of vine tourism in Hungary. V. Természet-
Műszaki és Gazdasági Tudományok alkalmazása. Nemzetközi
Konferencia. Berzsényi Dániel Főiskola, Szombathely, 5 oldalas
cikk CD-n
ISBN: 963 9290 69 6
8. Nótári M. (2007): Competitiveness of special Hungarian food industrial products. AVA3 Nemzetközi Konferencia. Debreceni Egyetem ATC, 5 oldalas cikk CD-n
ISBN: 978-963-87118-7-8
9. Nótári M. (2008): Marketing examination and cost accounting of processed Hungaricums. XI. Tudományos Napok. Károly Róbert Főiskola Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar kiadványa, Gyöngyös, 408-415. p.
ISBN 978-963-87831-2-7

Nemzetközi Konferencia (teljes) –külföldön

Ssz	Szerző	Cím
1.	Major A.- Nótári M. (2004):	The trends of consumption for beer and selection in beer products among young people in Hungary. Young People and Multidisciplinary Research Timisoara. GTH International Symposium, Timișoara, Romania. 855-861.p ISBN 973-8359-26-0
2.	Major A.- Nótári M. (2004):	The economic analysis of the special processing Technology fan unique hungarian product the apricot from Kecskemét. Young People and Multidisciplinary Research Timisoara. GTH International Symposium, Timișoara, Romania. 864-869.p. ISBN 973-8359-26-0
3.	Nótári M. -Baglyas F. (2004):	The Effect of Globalization on the Evaluation of Regional Hungaricum Grapa Varieties Globalism, Globality, Globalization ten years of European, Cluj-Napoca, Romania. 392-399.p. ISBN: 10:973-7677-22-6
4.	Nótári M. -Hajdu I-né (2004):	Connection of Regio Marketing and Hungaricums. International Conferenc on Marketing Babes-Bolyai University Cluj-Napoca. Romania. 457-463.p. ISBN: 973-656-851-2
5.	Nótári M. -Hajdu I-né (2004):	SWOT analysis of some hungaricums in the south plain region in Hungary. International Conferenc on Marketing Babes-Bolyai University Cluj-Napoca. Romania. 463-469.p. ISBN: 973-656-851-2
6.	Nótári, M. - Hajdu, I-né (2005):	Economic evaluation of a special Hungarian product. 40th Croatian International Synposium on Agriculture. Marketing Section, Croatia, 103-104.p. ISBN: 953-6331-31-4
7.	Nótári, M. - Hajdu, I-né (2005):	Examination of market position of Hungaricum products. 40th Croatian International Synposium on Agriculture. Marketing Section, Croatia, 105-106.p. ISBN: 953-6331-31-4
8.	Nótári, M. - Hajdu, I-né (2005):	The role of advertisements in Communicating of foodstuff safety of the Hungarian horticulturæe products the so called „hungaricums”. Innovations in traditional foods. INTRAFOD 2005 International Conference Valencia, Spain. Safety of traditional foods. 581-585.p. ISBN: 84-9705-880-1
9.	Nótári, M. - Hajdu, I-né (2005):	Consumer’s judgement on the safeness of traditional foodstuffs in Hungary. Innovations in traditional foods. Innovations in traditional foods. INTRAFOD 2005 International Conference Valencia, Spain. Safety of traditional foods. 577-580.p. ISBN: 84-9705-880-1

10. **Nótári, M.-** Hajdu, I-né (2006): Competitiveness of Special Hungarian Food Industrial Products. IUFoST 13. World Congress of food science & technology. Nantes, France, 914-917.p.
ISBN: 0009-14
11. **Nótári, M.-** Totth G. (2006): Consumer behaviour in case of special Hungarian products. IUFoST 13. World Congress of food science & technology. Nantes, France, 918-921.p.
ISBN: 0009-14
12. **Nótári, M.-** Totth G. (2007): The link between marketing and technology of traditional Hungarian food industry products. Youth seeks progress' 2007 International Scientific Conference Lithuanian University of agriculture. 163-167.p.
ISSN: 1822-2331
13. **Nótári, M.-** Hajdu, I-né (2007): The connection between technology and food safety in case of Hungarian traditional foodstuff. Youth seeks progress' 2007 International Scientific Conference Lithuanian University of agriculture. 159-162.p.
ISSN: 1822-2331
14. **Nótári, M.-** Ferencz Á. (2007): The cost and marketing analysis of processing technology of the Hungarian apricot. Youth seeks progress' 2007 International Scientific Conference Lithuanian University of agriculture. 154-158.p.
ISSN: 1822-2331
15. **Nótári, M.-** Hajdu, I-né (2007): Consumer evaluation of special quality Hungarian functional food safety. Functional Foods in Europe- international Developments in Science and Health Claims. International Symposium. Consumer Perspective –Behaviour, Understanding and Communication Section, Malta. ILSI Europa. 127-131.p.
ISBN: 95-1547-770-1
16. **Nótári, M.-**Ferencz, Á (2007): Connection of region marketing and hungaricums. Management of Durable Rural Development. International Scientific Symposium. Management Section. Faculty of farm Management Timisoara. 101-108.p.
17. **Nótári M.** (2008): Marketing evaluation of main Hungarian horticultural products. 7th Marketing International scientific Congress, Marketing Trends Section. Velence, Italy, 1-15.p.
ISBN: 0002455338