

Budapesti Corvinus Egyetem

TÉZISFÜZET

Merkl Márta:

A food design fogalmi keretei, valamint az éttermi élmény tervezésében
az interakció és a téma (konceptió) szerepe,
különös tekintettel a fine dining kontextusára

című értekezéshez

Budapest, 2025

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástani Doktori Iskola

TÉZISFÜZET

Merkl Márta:

A food design fogalmi keretei, valamint az éttermi élmény tervezésében
az interakció és a téma (konceptió) szerepe,
különös tekintettel a fine dining kontextusára

című értekezéshez

Témavezetők:

Cosovan Attila DLA

és

Horváth Dóra PhD

© Merkl Márta

Ebéd menü / Tartalomjegyzék

<i>Előételként...</i> 1. Kutatási előzmények és a téma indoklása, valamint a food design fogalmának rövid bemutatása	2
<i>Főételként...</i> 2. A felhasznált módszerek: Szekunder és primer kutatás	4
<i>Desszertként...</i> 3. Az értekezés eredményei: Tudományos eredmények és menedzseri implikációk	7
<i>Kávéként...</i> 4. Főbb hivatkozások	11
<i>Búcsúajándékként...</i> 5. A témakörrel kapcsolatos publikációk és előadások jegyzéke	13

Előételként... 1. Kutatási előzmények és a téma indoklása, valamint a food design fogalmának rövid bemutatása

Az **ételfogalom** központi jelentőségét jelzi az etimológia, hiszen a magyar étel szó az élet szóból ered (Zaicz, 2006), de megvilágítják társadalomtudományos és design megközelítések is (Steel, 2021; Zampollo, 2017).

Moholy-Nagy (1947:42) szerint a „**design** nem egy szakma, hanem egy attitűd”, amely az élet minden szegletét áthatja, és tervezhetőek anyagi és anyagtalan jelenségek (például az „érzelmi élmények”). Papanek (1971) szerint mindenki designer, mindenki tervező, hiszen a design egy emberi cselekvés, amely egyfajta rend létrehozására irányul. Bizonyos értelemben mindannyian food designerek vagyunk, hiszen saját konyhánkban naponta alakítjuk át az élelmiszereket (Hablesreiter et al., 2019).

A **food design** szókapcsolat első hallatára sokan ételkompozíciókra és az azokról készített felvételekre asszociálnak tévesen, ám a food design komplex tevékenység, nem korlátozódik a díszítésre. Szintén gyakori tévedés a food design és az ételtervezés között egyenlőséget vonni, azonban a food design nemcsak magára az ételre koncentrál. A food design fogalom helyes értelmezéséhez a disszertációban bemutatom a definíciós kísérleteket, a kezdeteket, az elnevezés variációit, a csoportosítási lehetőségeit és a meghatározó attitűdjeit.

A food design saját, egyik lehetséges definíciója úgy szól, hogy food design alatt azt a design-t – azaz egyfajta rendet megcélzó emberi cselekvést – értjük, amely valamely módon az ételhez kapcsolódik. Zampollo (2016) szerint a food designhoz tartozik az ipari vagy kézműves élelmiszerre irányuló tervezési tevékenység (Food Product Design és Design with Food alcsoportok), valamint az étkezési helyszínek (Food Space Design), szituációk (Eating Design), tárgyak (Design for Food), szolgáltatások (Food Service Design) és nagyobb rendszerek (Food System Design) tervezése.

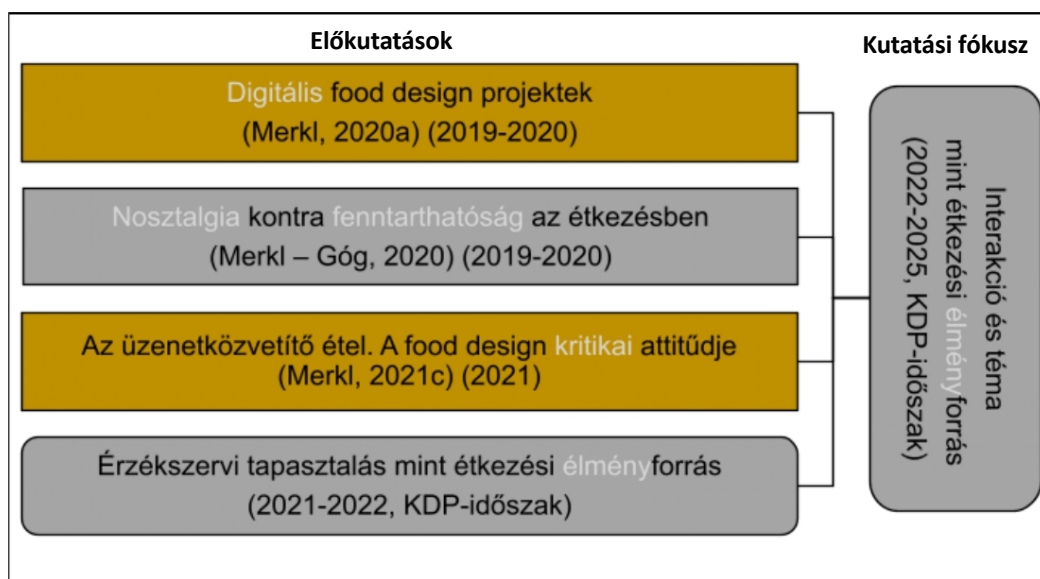
A **művészeti világban** egyes alkotók food designhoz sorolható praxisa korábban létezett, mint maga a terminus, amelynek megjelenését egyes források 1999-re, mások 2001-re datálnak (Zampollo, 2024).

Az **akadémia világban** a food design témakörébe vágnak tudományos tanácskozások (2010-től), doktori disszertációk (2016-tól), különböző képzési szintű képzések és egy specifikus tudományos folyóirat is (2016-tól). A társadalomtudományok számára a food design interdiszciplináris megközelítésben értelmezendő, amelyet példáz Henseler és Guerreiro (2020) marketing és design közötti összehasonlítása: Míg a marketing a piaci folyamatok megértésére és előrejelzésére koncentrál, addig a design az igények és a lehetőségek felismerésére és a tervezés révén új megoldásokra törekszik.

Tehát a food design vonatkoztatási rendszere tágabb, mint gondolnánk, érinti mindennapi életünket, a művészet és a tudomány területét – ebben látom a téma (örök) aktualitását, és ebben rejlik a **témaválasztás oka**.

A food designt meghatározhatják a kritikai jelleg, a nosztalgia, a – környezeti, gazdasági, társadalmi és egészségügyi értelemben vett (Erdmann et al., 2023) – fenntarthatóság, a digitalizáció és az élményorientáció. Ezen **attitűdök** mentén haladva **elő kutatások** (Ábra 1) útján jutottam el a disszertáció végső kutatási fókuszához, amely az interakció és – Pine és Gilmore (1998) élménygazdaság elméletének értelemben – a téma (konceptió) szerepéről szól az étkezési élményben.

Ábra 1: Elő kutatások és a végső kutatási fókusz **Error! Reference source not found.**



Forrás: saját szerkesztés

A **Kooperatív Doktori Program** (KDP) nevű ösztöndíjprogram és **Niszkács Anna** vállalati szakértő jóvoltából a munka a budapesti **Onyx fine dining étteremmel** együttműködésben zajlott és az étkezési élmény tervezésének bizonyos aspektusaira fókuszált. A 2018-ban kettő Michelin-csillagot nyert étterem a kutatási periódusban (2020-2023) markáns **átalakuláson** ment át, amelynek eredményeként létrejött 2021-ben az Onyx Műhely étterem, amely a kutatás terepéül szolgált, valamint 2024-ben az Onyx Budapest. A megújult éttermet egyfajta progresszív fine dining szemlélet, fenntarthatóságra való törekvés és közösségen (úgynevezett Onyx Alkotói közösségen) alapuló működés jellemez, amelyben a design több ponton kap szerepet. Az Onyx Műhelyben a kutatási periódusban általánosságban az átalakulást tematizáló Metamorfózis és a nagyvárosi utazásról szóló Metropolisz menü voltak elérhetőek.

A disszertációt gazdagították a tanulmányutak során szerzett információ és tapasztalatok.

Főételként... 2. A felhasznált módszerek: Szekunder és primer kutatás

A szekunder kutatás egyik fő pillére a food design (lásd ízelítő az előző fejezetben) – kísérvé a designkommunikációval és a kutatási terep miatt a fine dininggal –, **másik fő pillére az élmény**, különös tekintettel az élménygazdaságra mint fő elméleti keretre.

A disszertációban ismertetem az élmény és a vendéglátó-ipari élmény megközelítéseit több nézőpontból, az élménygazdaság elméletét, beleértve annak előzményeit (Schulze, 1992; Toffler, 1971), új perspektíváit, valamint gasztronómia kontextusban való értelmezési lehetőségeit (például Balderas-Cejudo et al., 2022). Nagyon röviden **összefoglalva az élménygazdaság** elméletet, Pine és Gilmore (1998; 1999; 2011) az élménynek kiemelt közgazdasági jelentőséget tulajdonítottak, és javaslatokat tettek az élmény színrevitelére – máshogy fogalmazva az élménytervezésre – vonatkozóan, valamint 4E modelljükben élménydimenziókat (típusokat) különböztettek meg, amelyek közül jelen kutatás szempontjából releváns a vendég aktivitását igénylő tanulás és eszképzizmus. Nagyhatású elméletüket (Ferreira – Teixeira, 2013) a vendég aktivitására, azaz az interakcióra vonatkozóan egészítették ki további kutatók (például Boswijk et al., 2007; Caru – Cova, 2007).

Az élménymenedzsment szempontjából lényegi, hogy jobban megértsük az **élményben résztvevő individuum** oldalát. Spence és Youssef (2018) így érzékeltetik az élmény szolgáltatói és fogyasztói oldalának relációját: „Az ízletesség függhet az élelmiszer összetételétől (ez az élelmiszertudomány része), de végső soron érzékelés kérdése” (Spence – Youssef, 2018, p. 37). Eszerint nem elégséges megvizsgálni az étkezési élmény kialakítójának szándékait – legyen ez bármely diszciplína képviselője –, szükséges a vizsgálatba bevonni az étkező individuum percepcióját. Míg egyes írások hangsúlyozzák, hogy az élményátélés egyénenként különbözik (Pine – Gilmore, 1998; O’Dell, 2005), addig Csíkszentmihályi (1997) azt állítja, a tökéletes élményt, a flow állapotot alanyai – szociodemográfiai tényezőktől és kultúrától függetlenül – nagyon hasonlóan írták le. Csíkszentmihályi (1997) elmélete megadja, hogy mi jellemzi az élményátélést, és milyen feltételek szükségesek hozzá, amely hozzájárult a doktori kutatás módszertani megfontolásaihoz és eredményeinek értelmezéséhez.

Kutatói munkámban fontos adalékul szolgált a **designkommunikáció** elmélete és gyakorlata, amelynek a középpontjában a tervezői a kapcsolatteremtés áll (Cosovan et al., 2018). Kutatói inspirációm szerint a fine dining éttermi élményben meghatározó a kapcsolatteremtés a vendég által a kínálat témája (konceptiója), az tárgyi környezet, a szolgáltató munkatársai és más vendégek között.

A **primer kutatásban** tehát arra a **fő kérdésre** kerestem a választ, **mi a szerepe a témának (konceptiónak) és az interakciónak a fine dining élményben.** Az éttermi étkezés „szerepkörei” és a kutatási szempontok alapján a kutatási **alkérdéseket** a Táblázat 1 foglalja össze.

A **kvalitatív kutatás** mellett döntöttem, amelynek az ok, hogy az élmény – amely a szekunder kutatás szerint külső hatásokra szubjektíven realizálódik a vendégekben (O’Dell, 2005) – nem feltétlenül számszerűsíthető és általánosítható, így nem a kvantitatív megközelítés tűnik a vizsgálatára a megfelelőnek (Neulinger – Mitev; 2017), amit az érzékszervi hatásokról szóló előkutatás is alátámasztott. Az értelmezést támogatóan alkalmaztunk – adat-, kutatói, elméleti és módszertani – triangulációt (Denzin, 2017), valamint az objektivitás érdekében szubjektivitási auditot (Gall et al., 1996).

Táblázat 1: A kutatási alkérdések strukturált bemutatása

„Szerepkör” Szempont	Ételtervezési munkacsoporttag	Felhasználó	Vendég
Téma (konceptió)	1.1. Hogyan látják az ételtervezési munkacsoporttagok (séf, food designer) a téma (konceptió) szerepét a fine dining élményben?	2.1. Hogyan látják a felhasználók a téma (konceptió) szerepét a fine dining élményben?	3.1. Hogyan látja a vendég a téma (konceptió) szerepét a fine dining élményben?
Interakció	1.2. Hogyan látják az ételtervezési munkacsoporttagok (séf, food designer) az interakció szerepét a fine dining élményben?	2.2. Hogyan látják a felhasználók az interakció szerepét a fine dining élményben?	3.2. Hogyan látja a vendég az interakció szerepét a fine dining élményben?

Forrás: saját szerkesztés

A szolgáltatói oldalt – az ételtervezési munkacsoport tagjai (séf, food designer) és a felhasználók körében végzett – **mélyinterjú és etnográfia**, a fogyasztói oldalt **fókuszcsoporthoz** és ezt követő (**follow-up**) **interjúk**, valamint szintén etnográfia vizsgálta. Etnográfiai kutatás készült a konceptuális menü (azaz adott koncepció mentén szerveződő kóstolómenü) tervezéséről szóló alkalmakon, továbbá étkezési eseményeken. Az etnográfia és a mélyinterjú módszerére a választás a KDP jóvoltából a terepen eltöltött hosszú idő miatt esett, a fókuszcsoporthoz és a follow-up interjúk a szóban forgó étterem közösségi asztalra építő tereprendezéséből következtek.

A választott **módszertanokból következő dilemmákat** körüljártam a disszertációban, különösen,

- amelyek a narratívumok vizsgálatára vonatkoznak (különösen Horváth – Mitev, 2015; László, 2005),
- amelyek a kontrollról és az általánosíthatóságról szólnak, és a kutatás esettanulmány jellegéhez kapcsolódnak (különösen Stake, 1995; Yin, 1994),
- amelyek az etnográfia során a megfigyelői státuszról következtek (különösen Babbie, 2003; Horváth – Mitev, 2012)

Az etnográfia során a **megfigyelői státuszom** változott: kipróbáltam a résztvevői és a kívülálló (nem résztvevői) státuszt is. A tapasztalatok abba az irányba mutattak, a kívülálló pozíció korlátozott elérést biztosít a vizsgált jelenség, a fine dining élmény megismerésére, javallott kutatóként interakcióba kerülni a megfigyeltekkel. A résztvevői státuszom kisebb szolgáltatói

szerepköröket jelentett, mint hostess, felszolgáló, narrátor. Az etnográfiai kutatásban a szolgáltatói oldalon menedzserek, felszolgálók, valamint séfek és food designerek (azaz az úgynevezett ételtervezési munkacsoport munkatársai) hozzájárulásai lettek döntőek (tizenöt alany). Kevert mintavételi technikáját (Miles – Huberman, 1994) alkalmazva az ételtervezési munkacsoport öt munkatársa, továbbá négy felszolgáló lett bevonva a szakértői mélyinterjúk kutatásba.

A fókuszcsoporthoz 2023. március 28-án valósult meg realiztikus környezetben: azaz az étterem tizenhat fős **közösségi asztala** körül a Metropolisz menüsor étel- és italpárosításait kínáló vacsorákon. A fókuszcsoporthoz tervezését a módszertani ajánlások és az étterem adottságai határozták meg. A nyolcszáznegyvenegy jelentkezőből a harminc résztvevő kiválasztásához szűrőkérdőívet alkalmaztunk, amely tartalmazott projektív technikát is. A fókuszcsoporthoz utána hat alannyal követő mélyinterjút folytattunk le, amely tartalmazott fotóinterjú komponens is, hiszen – ahogy figyelmes lettem rá az etnográfiai kutatás során – a vendégek étteremlátogatási normáihoz hozzátartozik a fényképezés is.

Desszertként... 3. Az értekezés eredményei: Tudományos eredmények és menedzseri implikációk

A fejezet ismerteti a kutatás eredményeit a tudomány és a gyakorlati hasznosíthatóság összefüggéseiben.

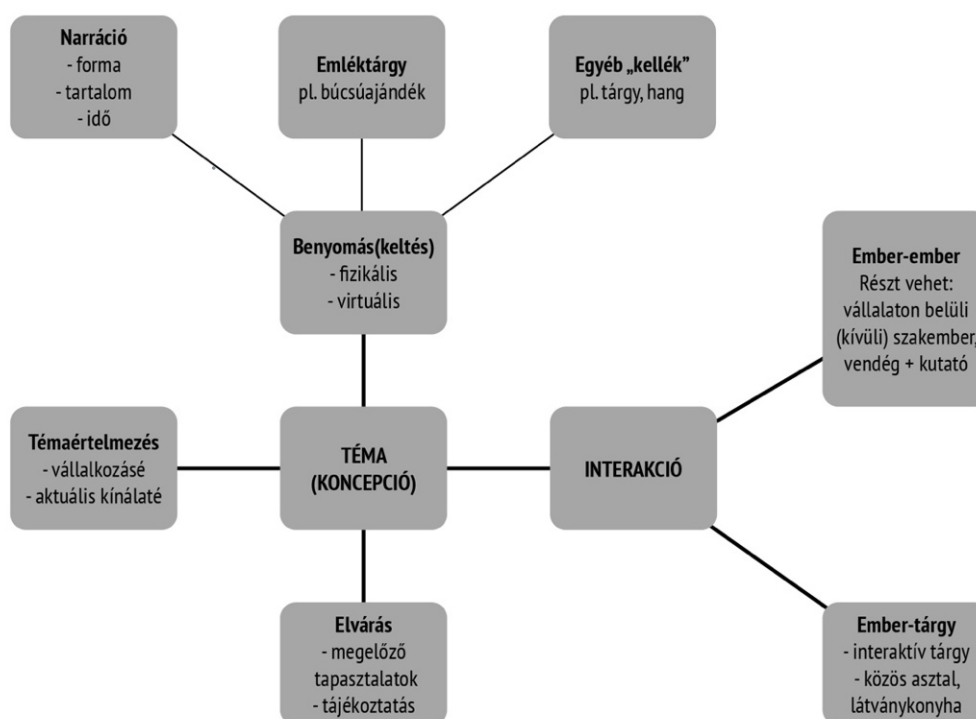
A szekunder kutatás eredményeként elméleti hozzájárulás több ponton valósult meg:

- A munka a food design magyar nyelvű szakirodalmára vonatkozóan pótol súlyos hiányosságokat, állásfoglalást tesz a food design klasszifikációjára és legfontosabb attitűdjeire, ezzel rendszerbe foglalja azt.
- Kiegészít meglévő elméleti kereteket – amelyeket a folyó szövegben is jelöltünk –, így Erdmann és társainak (2003) a fenntartható élelmiszerfogyasztásra vonatkozó komponenseit, a Pine és Gilmore (1998) és Bodnár (2019) szerinti 4E modell ábrázolását, valamint Bodnár (2019) vizsgálatát a 4E élményre vonatkozóan – Caru és Cova (2007) logikája alapján – az előállított, a közös és az egyéni élményteremtésre.

- Megadja különösen Cosovan és Horváth (2016), valamint Galla és társai (2024) után a designkommunikáció gondolati horizontját a food/étel kontextusában.

A primer kutatás eredményeit az Ábra 2 mutatja be, amelynek felépítése gondolattérkép-szerű és nem folyamatokat képez le.

Ábra 2: Eredmények ábrázolása



Forrás: saját szerkesztés

A primer kutatás főbb eredményei és következtetései:

- A témának (konceptciónak) megkülönböztethető tágabb és szűkebb értelmezése, előbbi a szolgáltató koncepciójára vonatkozik, utóbbi az aktuális kínálatra, és a kettő összehangolandó. Megfigyelhető a téma (konceptció) befogadói egyéni értelmezése.
- A partnervállalat tágan értelemben vett témájának (konceptciójának) része volt az élmény. Egyes szakértők az étel- és italkínálat elsőbbségét látják az egyéb – például a téma (konceptció) és az interakció révén előállított – élményelemekkel szemben, mások

a kettő között a mellérendelt viszonyt tartják jónak. A megismertek alapján a klasszikus fine diningban, bár kétségkívül kiemelt szerepe van a vendégnek, a főszerep mégis inkább a séfé és az általa létrehozott fogásoké. A fine dining egy progresszív megvalósulása esetében a főszerep lehet a vendégé és az ő kapcsolódásáé a kínálathoz, amit az egyéb élményelemek segíthetnek – amelyre van igény a vendégoldalon is.

- A vendég előzetes elvárásai befolyásolják az élményt (például megelőző éttermi tapasztalatok, egészségügyi állapot, ételpreferenciák), így fontos az előzetes tájékoztatás.
- A témát (konceptiót) erősítő benyomások megnyilvánulásai lehetnek a narráció, az emléktárgyak és az egyéb „kellékek” (például sound design). A szóbeli narráció elsősorban felszolgálói feladat még látványkonyha esetén is. Tervezői kihívás a narráció kialakítása figyelembe véve az időt, az információmennyiséget és a vendégenként eltérő információszükségletet. A kóstolósor dramaturgiájának csúcspontját nemcsak az alapanyag adhatja meg, hanem az interakció is.
- A vendégélmény katalizátora lehet a tárgyi környezet (például közösségi asztal, látványkonyha, vendéget bevonó, interaktív tárgyak), valamint az emberi kapcsolódás (például vendég és szakember, vendég és vendég között).
- Idegenek közös asztalnál való étkezésére vonatkozó egészségügyi aggályok markánsabbnak bizonyultak (például a pandémia idején), mint a kulturális normák.
- Ahhoz, hogy a közösségi asztal vagy pult körül az étkezést élmény lehessen, szükségesek egyrészt a vendégek részéről az illeszkedő elvárások (alkalom, attitűd), amelyhez hozzájárulhat a szolgáltatói tájékoztatás, másrészt a szolgáltató által megtervezett interaktív feladatok vagy akár egy moderátor.
- Az interakcióra építő étteremben a tanulás és az eszközizmus élménye említésre került mind a vendégélmény, mind a szakemberek munkája kapcsán.
- Egyes vendégek közösségi élményekről számoltak be, és a közösségbe beletartozónak érezték a szolgáltató munkatársait is, amihez hasonló a szolgáltatói oldalon azonban nem jelent meg, jóllehet a vendéggel való interakció a szolgáltató számára is felértékelődött a pandémiás korlátozások idején. A munkavégzés élménye segíti a szolgáltatót, hogy a vendégélmény érdekében tudjon cselekedni.
- A kutatási kérdésen túlmutató, ám a szekunder kutatáshoz kapcsolódó következtetés a food design lehetőségeiről szóló ismeretterjesztés fontosságáról szól, hiszen a felvett adatok szerint a nem design szereplőknek a food design értelmezése a díszítésre korlátozódik.

Menedzseri implikációk...

- ... az étel- és italkínálat és egyéb élményelemek összefüggésére vonatkozóan:

Az étel- és italkínálat mellett az egyéb élményelemek tervezése hozzájárulhat egy progresszív fine dining kialakításához, amelyben a vendégnek emlékezetes élménye származik a téma (koncepció) és az interakció jó gyakorlataiból.
- ... az interakcióra vonatkozóan:
 - Az interaktivitás bizonyos (például romantikus, üzleti célú) étkezési alkalmak intimitását csökkentheti, ugyanakkor növelheti az élményt, és lehetőséget ad a szólóétkezőknek a kapcsolódásra.
 - Egyes esetekben a vendégek nemcsak találkozni akarnak a szolgáltatóval, hanem vele együttalkotni.
 - A közösségi asztal koncepcióját választó vendéglátó-ipari vállalkozások a kapcsolódás élményét segíthetik interaktív (bevonó) feladatok tervezésével, ám a csoportdinamikával számolni kell, amelyet potenciálisan narráció és/vagy moderáció támogathat.
- ... a témára (koncepcióra) vonatkozóan, beleértve a fenntarthatóságot:
 - Hangsúly fektetendő a téma (koncepció) főbb elemeinek artikulálására (például a munkatárs felkészítésére a narráció optimális megvalósítására) különösen koncepcióváltáskor, hiszen ez meghatározhatja a vendég elvárásait és élményét.
 - Egy környezeti vagy társadalmi szempontból fenntartható vállalkozás esetében a téma (koncepció) érdekében részben el lehet térni a fenntarthatóság szabta keretektől, ám jobb a téma (koncepció) szűkebb és tágabb értelmezését összehangolni, szükség esetén olyan megoldások mellett dönteni, amelyek a koncepció minden elemének megfelelnek.
 - Egy étterem esetében fontos az ételallergiáknak és az ételintoleranciáknak való megfelelés, azaz Erdmann és társai (2003) szerint egészségügyi szempontból fenntartható étkezés biztosítása.

Kitekintésként, a food designt implementálhatják nemcsak fine dining éttermek, hanem más típusú vendéglátó-ipari egységek is. Elterjedését mint szakma és mint attitűd akadályozhatja az ismertségének és az elismertségének nem kielégítő volta, valamint a vonatkozó félreértések, amit ellensúlyozhatnak szakpolitikai döntések és ismeretterjesztő megjelenések. A hosszútávú cél, hogy az étkezési élményről szóló kutatási eredményeket és következtetéseket más – akár egészségügyi – kontextusban is tudjuk hasznosítani.

Kávéként... 4. Főbb hivatkozások

Babbie, E. (2003). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi, Budapest.

Balderas-Cejudo, A. – Gavilan, D. – Fernandez-Lores, S. (2022). Michelin-starred restaurants and its contribution to luxury gastronomy tourism. In Kotur, A.S. – Dixit, S.K. (szerk.), *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*, Emerald Publishing, Bingley, 321-334. Elérhetőség: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049806.pdf>

Bodnár, D. (2019). *Látogatói élmény a múzeumokban. Az eszképzimusz mint élménydimenzió elemzése a múzeumi látogatások kontextusában* [Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem]. Corvinus Disszertációk.

Boswijk, A. – Thijssen, T. – Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education, Prentice Hall.

Caru, A. – Cova, B. (2007). *Consumption Experience*. Routledge, London.

Cosovan, A. – Horváth, D. (2016). Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(3), 36-45.

Cosovan, A. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika* (106-107), 351-362.

Csikszentmihályi, M. (1997). *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémia, Budapest.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction Publishers. New Jersey.

Erdmann, L. – Sohr, S. – Behrendt, S. – Kreibich, R. (2003). Nachhaltigkeit und Ernährung (Werkstattbericht No. 57), *Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung*, Berlin.

Ferreira, H., Teixeira, A. A. C. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. FEP Working Papers 481, Universidade do Porto, Porto. Elérhetőség: <http://wps.fep.up.pt/wps/wp481.pdf>

Galla, D. D. – Horváth, D. – Cosovan, A. R. (2024). Designcommunication – A Facilitator of Creativity for All. *Creativity Studies*, 17(1), 282-294.

Gall, M. D. – Borg, W. R. – Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction*. Longman, White Plains.

- Hablesreiter, M. – Köb, U – Neuberger, Á. – Stummerer, S. (2019. március 22. – 2019. május 11.). FOOD | design [Kiállítás]. Osztrák Kulturális Fórum, Budapest.
- Henseler, J. – Guerreiro, M. (2020). Design and marketing: Intersections and challenges. *Creativity and Innovation Management*, 29, 3-10.
- Horváth, D. – Mitev, A. Z. (2012). Csillagok háborognak: Kutatói introspekció és az introspekció egyéb formái a tudományos vita kerettüzetében. *Marketing & Menedzsment*, 46(4), 4-13.
- Horváth, D. – Mitev, A. (2015). *Alternatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- László, J. (2005). *A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába*. Új Mandátum, Budapest.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage, Newbury Park.
- Moholy-Nagy, L. (1947). *Vision in Motion*, Paul Theobald, Chicago.
- Neulinger, Á. – Mitev, A. (2017). Kvalitatív kutatási módszerek. In Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K., *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. Elérhetőség: mersh.hu/dokumentum/dj240ama__66/#dj240ama_63
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. In O'Dell, T. – P. Billing, P. (szerk.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 11-33.
- Papanek, V. (1971). *Design for the Real World*. Batler and Tanner, London.
- Pine, J. – Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Pine, J. – Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press, Boston Massachusetts.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus: Frankfurt am Main.
- Spence, C., & Youssef, J. (2018). Assessing the long-term impact of the molecular gastronomy movement on haute cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 35-44.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage, Thousand Oaks.
- Steel, C. (2021). *Sitopia: How Food Can Save the World*. Penguin Random House, Dublin.
- Toffler, E. (1971). *Future Shock*. Random House, New York.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. Sage, Beverly Hills.
- Zaicz, G. (2006). *Etimológiai Szótár. Magyar szavak és toldalékok eredete*. Tinta, Budapest.
- Zampollo, F. (2016). *Let's Food Design: 7 Steps to Become a Food Designer*. CreateSpace Independent Publishing Platform, [h.n.].
- Zampollo, F. (2017). *The four Food Design pillars*. Elérhetőség: https://www.academia.edu/35439159/The_four_Food_Design_pillars Letöltés: 2025. 01. 16.

Zampollo, F. (2024). *Food Design History. How the Food Design discipline was born and how it has developed so far*. Elérhetőség: drive.google.com/file/d/1SJ-rL0Jvh5K-WCTEIYsnlLtdBAo3mRqT/view Letöltés: 2025. 01. 19.

Búcsúajándékként... 5. A témakörrel kapcsolatos publikációk és előadások jegyzéke

Barbási, A-L. – Mécs, A. – Merkl, M. – Hlatky-Schlichter, M. (2021). Hatszemszög. Ízhálók – A hálózatok és a gasztronómia kapcsolata [videó] <https://www.ludwigmuseum.hu/program/hatszemszog-izhalok-halozatok-es-gasztronomia-kapcsolata> Letöltés: 2025. 01. 08.

Merkl, M. (2016). „Az élmény felbecsülhetetlen!” – Az élmény mint érték napjaink képzőművészeti gyakorlatában, I. rész, Kortárs, 60 (5), 79-84. Elérhetőség: https://epa.oszk.hu/00300/00381/00214/pdf/EPA00381_kortars_2016_05_079-084.pdf

Merkl, M. (2019). A food design mint társadalmi és gazdasági katalizátor. In Csordás, T. – Varga, Á. (szerk.), DMMD ADAPTER. Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 113-118. Elérhetőség: https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5139/1/Merkl_Marta.pdf

Merkl, M. – Góg, A. (2020). Nosztalgia vagy fenntarthatóság? Attitűdvizsgálat kísérleti fókuszcsoportos kutatás keretében élelmiszer-fogyasztásra vonatkozóan. In Ercsey, I. (szerk.), Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem, Győr, 393-402. Elérhetőség: <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-870:nosztalgia-vagy-fenntarthatosag-attitudvizsgalat-kiserleti-fokuszcsoportos-kutatas-kereteben-elelmiszer-fogyasztasra-vonatkozooan>

Merkl, M. (2020a). Food design és digitalizáció. Európai Tükör, 23 (4), 77-88. Elérhetőség: <https://folyoirat.ludovika.hu/index.php/eumirror/article/view/5290/4445>

Merkl, M. (2021a). In search of joy of eating. Attitude survey on nostalgic and sustainable food consumption in the context of an experimental focus group research. In Vezovnik, A. –Kamin, T. – Calabrese, A. (szerk.), Food & Communication. Discourses on the future of food, University of Ljubljana, Ljubljana, 93-94. Elérhetőség: <http://foodcommunication.net/wp-content/uploads/2021/09/Book-of-abstracts.pdf>

Merkl, M. (2021c). Az üzenetközvetítő étel. Jelenkori Eat Art határátlépésekkel. In Árvai-Józsa, K. – Nagy, E. – Sisa, J. –Székely, M. – Tatai, E. (szerk.), Látkép 2021 – Művészettörténeti Tanulmányok / Poszterek, Bölcsészettudományi Kutatóközpont Művészettörténeti Intézet, Eötvös Loránd Kutatási Hálózat, Budapest, 4-5.

Merkl, M. (2022a). “I just play with food” – interview with food designer Elise Coudré, Hypeandhyper [online]. Elérhetőség: hypeandhyper.com/i-just-play-with-food-interview-with-food-designer-elise-coudre

Merkl, M. (2022b). Dining Experiences in a Restaurant under Metamorphosis. In Design Management Institute, The 23rd dmi: Academic Design Management Conference Proceedings.

OCAD University, Toronto, 743-754. Elérhetőség:
<https://www.dmi.org/page/ADMC2022Proceedings>

Merkl, M. – Horváth, D. – Cosovan, A. (in press-a). Experience-Oriented Food Design in a Restaurant Context. *Journal of Food Technology Research*.

Merkl, M. – Horváth, D. – Cosovan, A. (in press-b). Dining Experiences in a Green Michelin-Starred Restaurant: A Focus Group Study. *International Journal of Food Design: Special Issue of EFOOD24*.