

AZ ÉTKEZÉSI TOJÁS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK FŐBB JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON

MAIN CHARACTERISTICS OF TABLE EGG CONSUMPTION IN HUNGARY

MOLNÁR, Szilvia
SZÖLLŐSI, László

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Management Sciences)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: szilvi.molnar89@gmail.com

AIn the last years many changes occurred in the egg sector in Hungary; the sector's participants have to face with a number of challenges today as well. Both egg production and consumption decreased significantly in Hungary.

The objectives of present survey are (1) to identify factors which are important for domestic customers in the course of purchase and consumption of table egg and (2) to investigate how informed the consumers are as regards table egg. To examine the aforementioned objectives online inquiry was applied, in pursuance of it 729 appreciable questionnaire put in. 99 percent of respondents consume eggs occasionally or regularly, while 79.1 percent of them buy as well.

The findings suggest that the freshness and soundness of egg the most important factors for the domestic consumers. On the other hand trademark, price of kilogram and colour of egg influence on the decision of customer less.

Present study only focuses on the importance of the factors influencing purchase and consumption, furthermore it introduces the consumers' opinion on these factors. On the strength of disposable database further examinations are necessary to identify of coherence connected to table egg consumption and purchase.

KULCSSZAVAK: : étkezési tojás fogyasztás, fogyasztói szokások, vásárlási szokások, befolyásoló tényezők

KEYWORDS: table egg consumption, consumer attitude, purchase behaviour, influence factors

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A világ tojástermelése az elmúlt két évtizedben jelentősen átalakult. Nemcsak a megtermelt tojás mennyisége, hanem annak kontinensek közötti aránya is megváltozott. Míg a nemzetközi termelés volumene folyamatosan nő, addig az Európában előállított tojás mennyisége és ezzel a világ termeléséből való részesedése csökkent 1990-hez képest [12].

Az ágazat szereplőinek – főképp az Európai Unión belül – számos kihívással kell szembenéznük: a takarmányárak folyamatosan változnak, az állatjóléti és élelmiszer-biztonsági előírások szigorodnak, valamint a fogyasztói igény a magas minőségű termékek iránt egyre nő [15]. Az elmúlt években a legjelentősebb változást

a 1999/74/EK irányelv jelentette, melynek értelmében 2012. január 1-től szabályozták a tartási körülményeket a tojótyúkok esetében, s maradéktalanul fel kellett számolni a hagyományos ketreces tartást. Ez jelentős többletköltséget jelentett a termelők számára.

Hazánkban a 2012. évi nyilvántartások szerint az üzemek mintegy 52%-a berendezett ketreccet használ a termelés során, melyek kapacitása mintegy 4,2 millió tyúk, ez az összes férőhely 70%-át teszi ki. Az adott évben a ketreces tartástechnológiában a tyúkok létszáma 3,1 millió volt. A termelők közel 43%-a alternatív (mélyalmos, volier) tartástechnológiát alkalmaz, a tyúkok 21%-át (850 000 darab) így tartják. A szabadtartásos és ökológiai tartástechnológiában termelők aránya elenyésző, előbbi az üzemek 4%-át, míg utóbbi mindössze 1%-át jelenti [14].

Magyarországon jelentős mértékben visszaesett a tojásfogyasztás, mely a vásárlóerő gyengülésére és az ágazati szinten gyenge marketingkommunikációra vezethető vissza. 2002 és 2011 között évente átlagosan 3%-kal csökkent az elfogyasztott tojás mennyisége, 2011-ben mindössze 217 tojás volt az éves egy főre jutó fogyasztás [2; 13]. A fogyasztáshoz hasonlóan a termelés is visszaesett, melynek okai a technológiaváltás nehézségei, a fogyasztás visszaesése, valamint az országban nyomott áron áramló importtojás mennyiségének növekedése [2].

A tanulmány célja bemutatni, hogy a vizsgált tényezők mennyire fontosak a fogyasztók számára az étkezési tojás fogyasztása és vásárlása során.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A vizsgálatok során primer és szekunder adatgyűjtést egyaránt végeztünk. Szekunder adatforrásként összegyűjtöttük és feldolgoztuk a témával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmakat. Primer kutatási módszerként Dogi és munkatársai munkájához hasonlóan a megkérdezés személyes és online formáját alkalmaztuk, a minél szélesebb körű adatgyűjtés érdekében [5]. A személyes megkérdezés jelenleg is folyamatban van, így e tanulmányban az online módon begyűjtött adatokat ismertetjük.

Az online megkérdezés során 729 db értékelhető kérdőívet gyűjtöttünk be. A válaszadók esetében túlsúlyban voltak a nők (89%) a férfakkal (11%) szemben. A megkérdezettek 28,3 százaléknyi aránya a 31-40 év közötti korcsoportba tartozott. Őket a 41-50 évesek követték (26,2%), míg a 20-30 évesek a mintasokaság 24%-át tették ki. Az 50 év feletti korosztályból 148 fő töltötte ki kérdőívünket, arányuk 20,3%. Legkevesebben a 20 év alatti korosztályból vettek részt a megkérdezésben (1,2%). A válaszadók lakhelyét tekintve legtöbben városban élnek (30,6%), őket követi a fővárosi kintöltők aránya (23,3%). A megyeszékhelyen élők a mintasokaság 20,2%-át tették ki, míg 25,9% valamely falu/község lakói. A kitöltők több mint fele (58,6%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, míg 253 válaszadó (34,7%) legmagasabb iskolai végzettsége az érettségi volt. A szakmunkás végzettségűek aránya 5,8% volt, míg 8 általános vagy az annál kevesebb végzettséggel rendelkezők aránya nem érte el az 1%-ot. A válaszadók 39,1%-a esetében az egy főre jutó havi nettó jövedelem 50 000 és 99 999 Ft közé esik, míg 34,5%-uké 100 000 és 200 000 Ft közé. 15,6% rendelkezett 200 000 Ft feletti összeggel, míg a kitöltők 10,8%-nál ez az összeg nem éri el az 50 000 Ft-ot. Az alapsokaság statisztikailag [13] nem reprezentálja Magyarország lakosságát, a felmérést nem tekintjük reprezentatívnak, az eredmények feltáró jellegűek, Dogi és munkatársai munkájához hasonlóan [5].

A kérdőív kérdéseit tartalmuk szerint három csoportra oszthatjuk, tojásfogyasztásra, -vásárlásra vonatkozó és általános kérdésekre. A tojás fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos kérdések információt biztosítanak – töb-

bek között – arra vonatkozóan, hogy milyen az étkezési tojás általános megítélése a fogyasztók körében, a vásárlói döntéseket mely tényezők befolyásolják, illetve mennyire informáltak a fogyasztók a fogyasztás és vásárlás során. Az általános kérdések a mintasokaság jellemzését tették lehetővé. A begyűjtött adatok kiértékeléséhez leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Korábbi felmérések eredményei – *The Results of Previous Surveys*

A közelmúltban számos európai országban – többek között az Egyesült Királyságban, Lengyelországban és Hollandiában – végeztek kutatásokat a vásárlók étkezési tojással kapcsolatos vásárlási szokásait és fogyasztási attitűdjeit illetően [9; 11; 10].

Az Egyesült Királyságban 1996 és 2012 között négy alkalommal végezték el a felmérést [9] s az egyes évek eredményeit összehasonlítva nyomon követték a fogyasztói igények változását. A megkérdezés – többek között – a származási országra, az előállítás módjára, az állatjóléti kérdésekre, a marketing mix elemeire, valamint az íze és a minőségre irányult. 2012-ben mintegy 350 személyt kérdeztek meg a tojásvásárlási szokásairól. Az általuk adott válaszok alapján megállapították a szakemberek, hogy az előző évek eredményeihez képest számos tényező esetében jelentős eltérés tapasztalható. 1997-ben a vásárlók számára a legfontosabb tényező a lejárat dátum volt, ha tojást vásárolt. Ezt követte a méret, az ár, az előállítás módja és a tojás származási országa, valamint közel azonos volt a védjegy, a tojóttyúkkal etetett takarmány, az állatjólét és a márka fontossága. Ehhez képest 2012-ben a vásárlók az előállítás módját jelölték első helyen, majd a lejárat dátuma, az állatjólét, a tojás íze, a származási országa, és az ár következett. Ez utóbbi évben elvégzett kutatás során tizenhét különböző tényező rangsoroltak a megkérdezettek, melyek között az előállító neve, a tojás osztályozása és annak színe is szerepelt.

Stefan közlése szerint a GfK Group 2012-ben és 2013-ban egy hat országra kiterjedő, valamint több különböző országra specializálódott felmérést készített a témában. A globális megkérdezés esetében a legfontosabb tényezőnek a frissesség, a tojásan lévő dátum, a megkérdezett országból való származás, a kiváló íz és a tojás tisztasága számított [10].

Hazánkban – tudomásunk szerint – legutóbb 2002-ben készült hasonló felmérés [4], mely Somogy megyére koncentrálódva vizsgálta a tojás fogyasztói megítélését. A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a vásárlás során a legfontosabb szempont a tojás épsége volt, ezt követte a barna héjszín, a tisztaság, végül a méret, mint befolyásoló tényező. Míg tojás fogyasztása során a tojás sárgájának színét és a belső szennyeződésektől való mentességet jelölték követelményként a megkérdezettek.

3.2. A tojás megítélése a magyar fogyasztók körében – The Assessment of Egg Among Hungarian Consumers

A vizsgálat során a fogyasztási és a vásárlási szokások felmérésére, illetve az azokat befolyásoló tényezők összegyűjtésére koncentráltunk. A megkérdezettek mintegy 99%-a fogyaszt tojást, míg a vásárlók aránya ennél kevesebb, 79,1% volt. Ennek oka, hogy a tojásfogyasztók egy része nem vásárolja az elfogyasztott tojásmennyiséget, hanem saját maga termeli meg vagy rokonoktól, ismerőskéntől kapja ajándékba, azaz nem fizet érte.

A válaszadók csaknem fele, 49,7%-uk hetente többször is fogyaszt tojást. A felmérés során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az egyes tényezők mennyire fontosak a fogyasztás során.

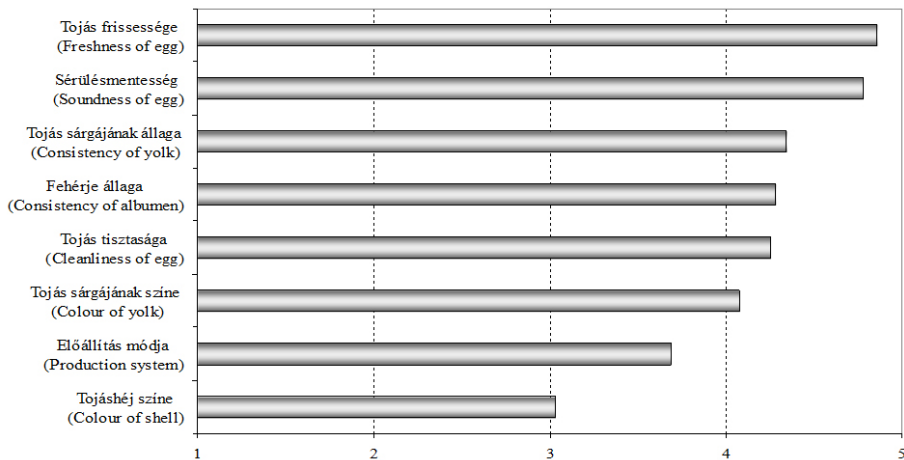
Az 1. ábrán jól látható, hogy a válaszadók a tojás frissességét jelölték a legfontosabb tényezőnek, az összes választ vizsgálva ennek átlaga 4,86. Ezt követi a sérülésmentesség (átlag: 4,78; módusz: 5 (87,2%)), majd a tojás sárgájának állaga (átlag: 4,34; módusz: 5 (58,2%)). A megkérdezettek válaszai alapján a tojáshéj színe bizonyult a legkevésbé fontos szempontnak, mikor tojást választanak fogyasztás céljából, átlagértéke 3,03, a leggyakoribb válasz a 3 (25,4%).

A kapott eredményeket a fent közölt kutatások eredményeivel összevetve megállapítható, hogy napjainkban a hazai fogyasztók a példától eltérő szempontok alapján választanak tojást fogyasztás céljából. A nemzetközi kutatások a vásárláskor figyelembe vett tényezőket rangsorolták, azonban valószínűsíthető, hogy fogyasztás során is hasonló módon választanak a megkérdezettek. Míg Parrott adatai szerint az Egyesült Királyság fogyasztói számára az előállítás módja elsődleges szempont [9], addig esetünkben ezt a tényezőt a megkérdezettek kevésbé tartották fontosnak, számos tényező előrébb került a rangsorban. A következő kérdés a válaszadók egyetértésének mértékére irányult a tojásfogyasztással kapcsolatos állítások vonatkozásában.

A válaszok alapján megállapítható, hogy a hazánkban még nem terjedt el a megemelt beltartalmú tojás fogyasztása. A megkérdezettek mintegy 57,5%-a nem fogyaszt rendszeresen vitaminnal dúsított tojást, egyáltalán nem értett egyet ezzel az állítással, így az 1 volt a leggyakoribb válasz. A válaszadók többsége szerint a tojás fogyasztása egészséges, hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz, s szívesen fogyasztanak tojásból készült ételeket (2. ábra).

1970-ben az amerikai National Cholesterol Education Program úgy tüntette fel a tojást, mint magas koleszterintartalmú élelmiszer. Ennek hatására a tojást évtizedekig összefüggésbe hozták a magas koleszterinszinttel, s ez így élt a köztudatban is [3]. Napjainkra azonban bizonyítást nyert, hogy ez közel sincs így. A tojás az egyik legkönnyebben hozzáférhető olyan élelmiszer, melyben tizenhárom vitamin megtalálható, s ezek közül néhány elég nagy mennyiségben. Ilyen többek között a szelén, a D-, a B2- és az A-vitamin, melyekből az ajánlott napi bevétel több mint 10%-a található meg egy tojásban [1]. A kapott eredmények alapján úgy tűnik, hogy a fogyasztók is egyre kevésbé kezelik kritikusan a tojás fogyasztását a koleszterintartalma miatt. A válaszadók mintegy 58%-a egyáltalán nem ért egyet azzal az állítással, hogy a tojás káros lehet az egészségre, annak koleszterintartalma miatt, s mindössze 2% ért ezzel teljesen egyet. Egy korábbi felmérés [8] is hasonló eredményekkel zárult. A kutatás során azt vizsgálták, hogy a megkérdezettek a különböző élelmiszereket és élelmiszer-összetevőket mennyire ítélik veszélyesnek. A gyakori tojásfogyasztást a válaszadók 2,84-re értékelték, vagyis nem tekintették károsnak azt.

Felmérésünk során a fogyasztás mellett a vásárlás kapcsán is megvizsgáltuk az egyes tényezők fontosságát (3. ábra). A megkérdezettek számára a legfontosabb tényező a sérülésmentesség, Csorbai megállapításaihoz hasonlóan [4]. Ezt követi a szavatosság, az élelmiszerbiztonság, a származási ország, a méret és a darabonkénti ár. Megfigyelhető, hogy a válaszadók számára a márka és a kilogrammonkénti ár kevésbé fontosak.



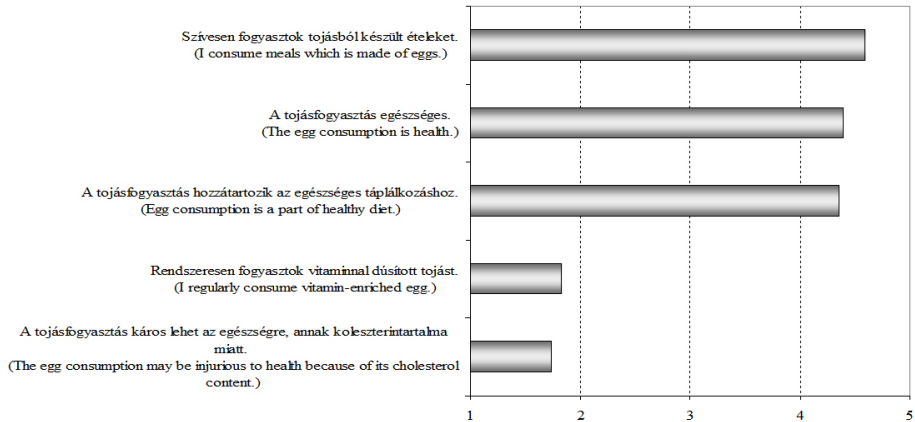
1. ÁBRA

Az egyes tényezők fontossága a tojás fogyasztása során, N=720
(The Importance of Factors in the Consumption of Eggs)

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction), 2014

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem fontos (not important), 5 – nagyon fontos (very important)

FIG. 1



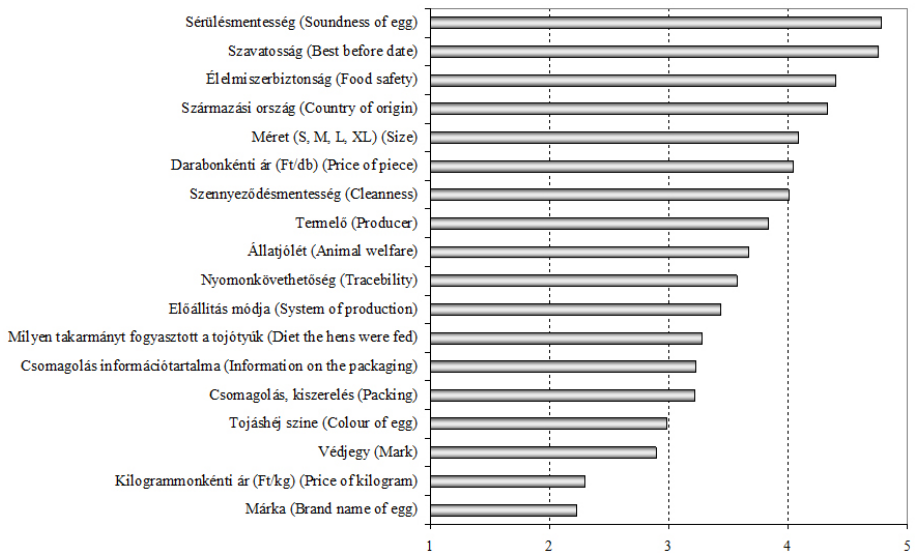
2. ÁBRA

Tojásfogyasztással kapcsolatos állítások megítélése, N=720
(Assessment of Statements Connected with Egg Consumption)

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction), 2014

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem értek egyet (I do not agree), 5 – teljesen egyet értek (I agree)

FIG. 2



3. ÁBRA

Az egyes tényezők fontossága a tojás vásárlása során, N=577
(The Importance of Factors in the Purchase of Eggs)

Forrás (Source): saját szerkesztés (own construction), 2014

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem fontos (not important), 5 – nagyon fontos (very important)

FIG. 3

Parrott eredményeihez hasonlóan [9] a hazai fogyasztók számára is kevésbé fontos a tojáshej színe. A szavatosság kérdése esetünkben is a második legfontosabb tényezőnek bizonyult, csak úgy, mint az angol fogyasztók körében.

A 4. ábrán látható állítások a fogyasztók tojással kapcsolatos informáltságára és a vásárlási szokásaikra irányultak. Az 4. ábra azt mutatja, hogy a fogyasztók mennyire értettek egyet az egyes állításokkal. A megkérdezettek azzal az állítással értettek egyet legkevésbé, mely szerint a vásárlás során figyelik a tojások kilogrammonkénti árát. Ezen kijelentéssel a válaszadók 54,9%-a

egyáltalán nem értett egyet, így következtethetünk arra, hogy a hazai fogyasztók nem nézik a kilogrammonkénti árat tojás vásárlásakor. A kilogrammonkénti ár értékelése az egyes tényezők fontosságának vizsgálatakor is hasonló volt (átlagérték: 2,29). 2014 áprilisában hatályba lépett rendeletmódosítás értelmében, az üzletekben jól láthatóan kell feltüntetni a kilogrammra vetített egységárat, s az nem térhet el jelentősen a darabonkénti ár jelölésének méretétől. A módosítás célja az, hogy a fogyasztók számára megkönnyítsék a különböző termékek árainak összehasonlítását, így egyszerűen meggyőződhetnek arról, hogy az általában olcsóbb darabon elérhető „S” méretű

tojások fajlagosan drágábbak a nagyobb méretű terméknél. Az elmúlt években is kötelező volt a kilogrammonkénti ár feltüntetése a kiskereskedelemben, azonban a boltok sok esetben nem, vagy nem látható módon tüntették fel azt [6].

A jelenlegi szabályok értelmében ez látható módon kerül feltüntetésre, az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a fogyasztók számára a kilogrammonkénti ár nem fontos, vagyis annak ellenére, hogy a hazai fogyasztók árérzékenyek, mégsem vásárolnak tudatosan. A jövőben kiemelt feladat lehet az ágazat számára a kilogrammonkénti ár fontosságának tudatosítása a vásárlókban, hiszen míg a vásárlók ez által költségkímélőbb módon vásárolhatnak, addig a vertikum szereplői esetében segítség lehet a kisméretű, import tojás mennyiségének visszaszorításában.

Szintén alacsony az átlaga azoknak az állításoknak, mely szerint a tojás ára, illetve mérete fontosabb a megkérdezettek számára, mint az előállítás módja. Előbbit 2,85, míg utóbbit 2,90-re értékelték. Ez eltérést mutat a vásárláskor figyelembe vett tényezők fontosságához képest, hiszen a 3. ábrán az látható, hogy a darabonkénti ár és a tojás mérete fontosabb a válaszadók számára, mint az előállítás módja.

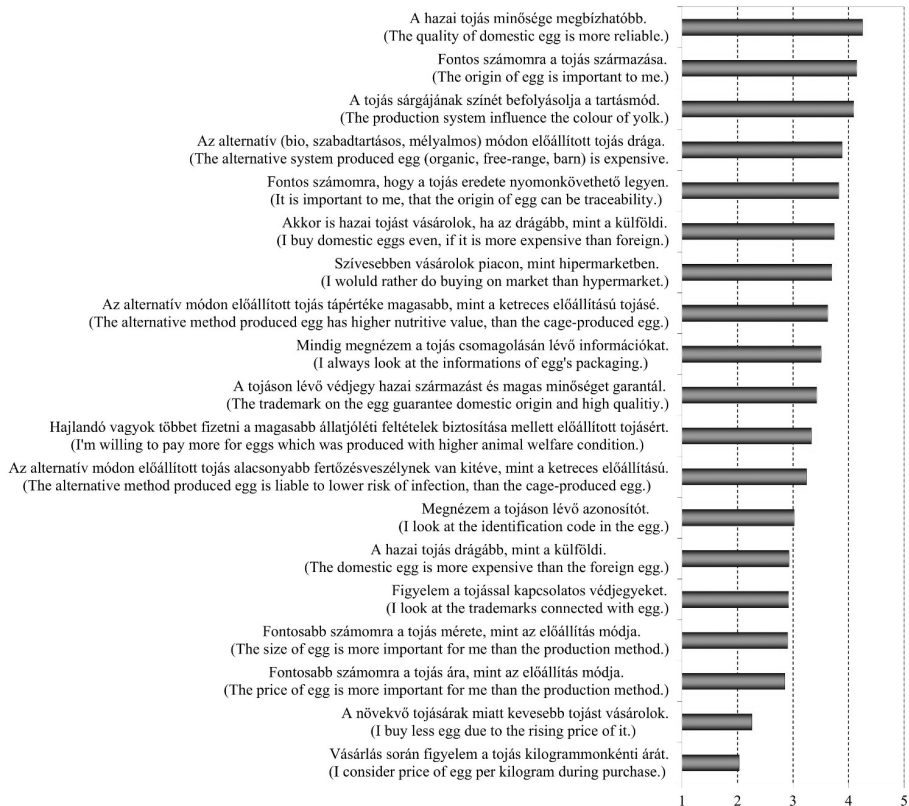
A megkérdezettek átlagosan 3,43-ra értékelték azt az állítást, mely szerint a tojáson lévő védjegy magas minő-

séget és hazai származást garantál. Azonban a válaszadók 62,3%-a 3, vagy ennél kisebb mértékben értett egyet az- zal, hogy figyelni a tojáson lévő védjegyet, így ennek átlaga 2,92.

A vásárlók leginkább azzal a kijelentéssel értettek egyet, mely szerint a hazai tojás minősége megbízhatóbb, a válaszadók 56,2%-a 5-re értékelt. Ezt a tojás származásának fontossága követte, a megkérdezettek többsége (59,5%) teljes mértékben egyetértett ezzel az állítással.

A válaszadók mintegy 46,8%-a szívesebben vásárol piacon, mint hipermarketben, ezen állítás esetében a leggyakoribb válasz az 5. Míg a válaszadók 13,4%-a egy- általán nem értett egyet ezzel a kijelentéssel.

Megoszlik a minta véleménye a fertőzésveszély kéré- dését illetően. Azzal az állítással, mely szerint az alterna- tív módon előállított tojás alacsonyabb fertőzésveszély- nek van kitéve, mint a ketreces előállítású, a válaszadók 25,6%-a értett teljes mértékben egyet (5). A leggyakoribb válasz a 3, a megkérdezettek 25,8%-a jelölte ezt, míg 20,5% a 4-est választotta. A kitöltők 29,4%-a hajlandó többet fizetni a magasabb állatjóléti feltételek mellett elő- állított tojásért, teljes mértékben egyetértettek (5) ezzel a kijelentéssel, ez volt a leggyakoribb válasz. Egy korábban a svéd, brit és olasz fogyasztók körében végzett vizsgálat is hasonló eredményekkel zárult [7].



4. ÁBRA

Tojásvásárlással kapcsolatos állítások megítélése, N=577
(Assessment of Statements Connected with Egg Purchase)

Forrás (source): saját szerkesztés (own construction), 2014

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem értek egyet (I do not agree), 5 – teljesen egyet értek (I agree)

FIG. 4

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A tanulmányban bemutatott eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a hazai fogyasztók számára mind a vásárlás, mind a fogyasztás során a legfontosabb tényezőknek a tojás frissessége és annak sérülésmentessége számítanak. Ezzel szemben kevésbé befolyásoló tényező a tojáshéj színe.

A nemzetközi tanulmányokkal összevetve a kapott eredményeket megfigyelhető, hogy más-más értékrend alapján választanak az egyes országok lakosai. Míg a brit fogyasztók körében elterjedt és fontos a védjegy kérdése, addig a hazai válaszadók számára ez kevésbé lényeges. Az előállítás módját tekintve is igaz az előbbi megállapítás, hiszen míg az egyesült királyságbeli vásárlók számára ez elsődleges [9], addig a hazai fogyasztók számos más tényezőt (frissesség, tisztaság) ez el állítanak.

A válaszadók többsége egyetértett abban, hogy a hazai tojás megbízhatóbb, mint a külföldi, valamint saját bevallásuk szerint fontos számukra a származási ország.

Az eredmények alapján megfogalmazható következtetésként, hogy bár a hazai fogyasztók árérzékenyek, így nagy jelentőséggel bír esetükben az ár, mégsem figyelik a fajlagos, kilogrammonkénti árakat. Emellett megállapíthatjuk, hogy míg a közutadban az él, hogy a magyar fogyasztók barna héjú tojást részesítenek előnyben, addig az eredmények alapján ez sem a fogyasztás, sem a vásárlás során nem bír különösebb jelentőséggel.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Hazánkban az elmúlt években számos változás ment végbe a tojásgazatban, a vertikum szereplőinek számos kihívással kell szembenéznie napjainkban is. Magyarországon jelentősen visszaesett a tojás termelése és annak fogyasztása.

A tanulmány célja megvizsgálni, hogy mely tényezők mennyire fontosak a hazai fogyasztók számára az étkezési tojás vásárlása és fogyasztása során, illetve hogy mennyire informáltak a fogyasztók a tojással kapcsolatban. Ennek felméréséhez egy online megkérdezést végeztünk, melynek során 729 értékelhető kérdőívet gyűjtöttünk be. A válaszadók 99%-a alkalmanként vagy rendszeren fogyaszt tojást, míg 79,1%-a meg is vásárolja azt.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai fogyasztók a tojás frissességét és annak sérülésmentességét tartják a legfontosabbnak, míg az olyan tényezők, mint a védjegy, a kilogrammonkénti ár vagy a tojás színe kevésbé befolyásolják a választásukat.

Jelen tanulmányban csak a vásárlás és a fogyasztás során befolyásoló tényezők fontossága, valamint az ezekkel kapcsolatos vélemények kerültek bemutatásra. A rendelkezésünkre álló adatbázis alapján a hazai étkezési tojás fogyasztással és vásárlással kapcsolatos összefüggések alaposabb feltárására további vizsgálatok szükségesek.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Légrády P.:** Tojás, táplálkozás, egészség. Maecenas Könyvkiadó, Budapest, 2001. 45-46.
- [2] **Aliczki K.:** A tojástermelés nemzetgazdasági szerepe. In: Versenyképes tojástermelés. (Szerk.: Pupos T. – Sütő Z. – Szöllősi L.). Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2013. 15-19.
- [3] **Kálmán Á.:** A tojástermelés és a kapcsolódó termékpályák jelentősége. In: Versenyképes tojástermelés. (Szerk.: Pupos T. – Sütő Z. – Szöllősi L.). Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2013. 11-15.
- [4] **Csorbai A.:** A kisüzemi tojástermelés ökonomiai elemzése a Dél-Dunántúli régióban. Doktori (Ph.D.) értekezés. Kaposvár, 2004. 101-103.
- [5] **Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P.:** Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In: Gazdálkodás. 2014. 58 (2) 160-172.
- [6] **Gippert B. (szerk.):** Tojás – árfeltüntetés új módon. In: Baromfiágazat. 2014. 14 (2) 54-55.
- [7] **Mayfield, L. E. – Benett, R. M. – Tranter, R. B. – Wooldridge, M.J.:** Consumption of Welfare-friendly Food Products in Great Britain, Italy and Sweden, and How It May Be Influenced by Consumer Attitudes to, and Behaviour Towards, Animal Welfare Attributes In: International Journal of Sociology of Food and Agriculture. 2007. 15 (3) 1-19. URL: http://www.ijisaf.org/archive/15/3/mayfield_etal.pdf
- [8] **Szakály Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó? In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2008. 5 (2-3) 3-11. URL: <http://journal.ke.hu/etm/index.php/etm/article/viewFile/75/113>
- [9] **Parrott, P.A.:** Consumer Views, Values and Purchase Behaviour on the Production and Marketing of Poultry Meat and Eggs in the United Kingdom. 4th European Round Table on Poultry Economics, Working group 1 (Economics and Marketing) of the WPSA. Zollikofen, Switzerland, 25. Oct. 2013.
- [10] **Štefan, M.:** News from Egg Marketing. EUWEP General Assembly, Győr, 6. Jun. 2014.
- [11] **Tackén, G.:** Adding Value to Eggs and the EU Meat Market 4th European Round Table on Poultry Economics, Working group 1 (Economics and Marketing) of the WPSA. Zollikofen, Switzerland, 25. Oct. 2013.
- [12] **FAO adatbázisa:** URL: <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/home/E> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 26.)
- [13] **KSH adatbázisa:** URL: <http://www.ksh.gov.hu/> (Letöltés dátuma: 2014. aug. 26.)
- [14] **Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal:** Nyilvántartott tojótúrtartó telepek. 2012. okt. 5. https://www.nebih.gov.hu/szakteruletek/szakteruletek/aai/kozerdeku_aai/kotelezoen_nyilvántartott/tojotyuktelepek.html (Letöltés dátuma: 2014. aug. 25.)
- [15] **Pascale, M.:** Future Prospects for the European Egg Industry. In: World Poultry, 08 Jul. 2010. URL: <http://www.worldpoultry.net/Home/General/2010/7/Future-prospects-for-the-European-egg-industry-WP007678W/> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 2.)