

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
ÜZEMTANI ÉS VÁLLALATI TERVEZÉS TANSZÉK

ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**AZ ÉTKEZÉSI TOJÁS FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI
MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON**

**EXAMINATION OF TABLE EGG CONSUMER AND CUSTOMER
BEHAVIOUR IN HUNGARY**

Készítette:

Molnár Szilvia

II. évfolyam

Konzulensek:

Dr. Szöllősi László

adjunktus

Dr. Molnár Györgyi

mezőgazdasági titkár

DEBRECEN

2014. NOVEMBER 12.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	1
BEVEZETÉS	2
1. TÉMAFELVETÉS.....	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1. Nemzetközi kitekintés.....	4
2.2. A tojáságazat helyzete Magyarországon.....	4
2.3. Tartásmód változásai.....	6
2.4. Jelölések a tojáson.....	8
2.4.1. Védjegy.....	8
2.4.2. Szükséges jelölések.....	10
2.5. A tojás táplálkozásban betöltött szerepe	10
2.6. A tojás minőségét kifejező tulajdonságok	12
2.7. Fogyasztói és vásárlói magatartás általános jellemzése.....	13
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	16
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	18
4.1. Általános kérdések – a mintasokaság bemutatása.....	18
4.2. Statisztikai elemzések	19
4.2.1. Tojásfogyasztással kapcsolatos fogyasztói szokások megítélése	19
4.2.2. Tojásvásárlással kapcsolatos vásárlói szokások megítélése	23
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	42
ÖSSZEFOGLALÁS.....	45
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	46

BEVEZETÉS

A tojástermelés a világban jelentősen átalakult az elmúlt két évtizedben. Megváltozott a megtermelt tojás mennyisége, valamint annak kontinensek közti aránya is. Míg a FAO (2014) adatai szerint a nemzetközi termelés volumene folyamatosan nő, addig napjainkra Európában jelentősen visszaesett az előállított tojás mennyisége, valamint ezáltal a világ termeléséből való részesedése is csökkent.

A takarmányárak változása, az élelmiszerbiztonsági és állatjóléti előírások szigorodása, valamint a fogyasztói igények átalakulása folyamatos kihívások elé állítja az ágazat szereplőit. A legjelentősebb változtatást az elmúlt években az 1999/74/EK irányelv jelentette, melynek értelmében 2012. január 1-től maradéktalanul fel kellett hagynia a termelőknek a hagyományos ketreces tartásmóddal. Hazánkban a tojótyúkوك jelentős hányadát tartják ketreces rendszerben, a bővítés vagy átállás jelentős többletköltséget jelentett a termelők számára. Részben ennek következtében, részben a Magyarországra alacsony áron beáramló import tojás mennyisége miatt nagy mértékben visszaesett a tojástermelés az elmúlt években.

Világviszonylatban a tojásfogyasztás mértéke az elmúlt másfél évtizedben folyamatosan nőtt, s az előrejelzések szerint a tojástermékek iránti igény a következő két évtizedben további csaknem 5%-kal is növekedhet évente. Ezzel szemben a hazai fogyasztás jelentősen visszaesett az elmúlt mintegy 20 évben, mely részben a vásárlóerő gyengülésének, részben az ágazati szinten gyenge marketingkommunikációnak a következménye.

Ezzel egyidejűleg a fogyasztói igények is jelentősen átalakultak. Napjaink vásárlói egyre több figyelmet fordítanak arra, hogy mit esznek, s hogy mindez milyen módon befolyásolja az egészségüket. Egy-egy élelmiszer esetében többet várnak el, mint a magas élvezeti érték vagy a jó íz. Egyre többen keresik azokat a termékeket, amelyek valamilyen táplálkozás-élettani előnnyel rendelkeznek. Azonban az ár és a jövedelem továbbra is nagy mértékben befolyásolja a keresletet.

1. TÉMAFELVETÉS

Kutatásom témájául a hazai fogyasztók tojással kapcsolatos fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálatát választottam. A téma aktualitását támasztja alá, hogy Magyarországon – ismereteim szerint – a 2000-es évek elején készült egy hasonló felmérés (CSORBAI, 2004), amely azonban kizárólag Somogy megyére koncentrált.

Hazánkban a tojás fogyasztása jelentősen visszaesett az elmúlt években, s ezzel párhuzamosan a fogyasztói igények is megváltoztak. Adódik a lehetőség, hogy megvizsgáljuk, hogy tojás fogyasztása és vásárlása során milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat, s hajlandóak-e megfizetni az előállítás során felmerülő többletköltséget, melyet a bevezetésben ismertettem.

Dolgozatom fő célkitűzése feltárni a tojással kapcsolatos magyarországi fogyasztói és vásárlói szokásokat, illetve az azt befolyásoló tényezőket, valamint összehasonlítani azokat a korábbi hazai és nemzetközi felmérések eredményeivel. Célom továbbá a tojással kapcsolatos informáltság és fizetési hajlandóság vizsgálata Magyarországon.

A célkitűzések kapcsán a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

- H1:** Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára elsődleges szempont az ár, míg a magasabb jövedelmű fogyasztók vásárlói döntéseit más tényezők is befolyásolják.
- H2:** A fogyasztók számos helytelen információval és tévhitel rendelkeznek a tojással kapcsolatosan, a jelölések, a minőséget meghatározó tényezők, a koleszterinszint és a tápérték tekintetében.
- H3:** Az európai fogyasztói tendenciák változásával hazánkban is egyre fontosabbá válik a védjegy, az állatjólét és a nyomonkövethetőség kérdése.
- H4:** Az alapvető élelmiszerek vásárlásának helye befolyásolja a tojással kapcsolatos vásárlói döntéseket.
- H5:** A vásárlók hajlandóak többet fizetni az alternatív tartásmódokban megtermelt, a nagyobb méretű, a hazai előállítású, a védjeggyel ellátott, a szebb csomagolású vagy a megemelt beltartalmú tojásért.

A célkitűzések megvalósításához konkrét feladatokat rendeltem, melyek a következők voltak:

- Szekunder adatgyűjtés, szakirodalmi feldolgozása;
- Kérdőív összeállítása és tesztelése;
- Primer adatgyűjtés, kérdőíves megkérdezés;
- Statisztikai adatelemzések, összefüggések vizsgálata;
- Hipotézisek igazolása/elvetése.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Nemzetközi kitekintés

Az elmúlt mintegy 20 évben a világ tojástermelése jelentős változáson ment keresztül, nemcsak a megtermelt mennyiség növekedett, hanem a kontinensek közti arányok is megváltoztak. 1990 és 2000 között a tojástermelés volumene másfélszeresére növekedett, 35,1 millió tonnáról 51 millió tonnára. ZOLTÁN (2011) szerint ez a mennyiség a következő két évtizedben további 45%-kal növekedhet. Ez évente 2,2%-os emelkedést jelent a tojástermelésben, míg a tojástermékek iránti igény 4,8%-kal is nőhet a rövid távú előrejelzések szerint.

Ezzel szemben Európában 1990-ben az előállított tojás mennyisége 11,67 millió tonna volt, mely 2000-re 19%-kal (2 millió tonna) esett vissza. A következő évtizedben mintegy 12%-kal emelkedett a megtermelt tojás volumene a kontinensen, s 2012-ben meghaladta a 10 millió tonnát (FAO, 2014). Ahhoz, hogy az európai tojástermelés az elmúlt 10 évben emelkedni tudott, nagyban hozzájárult Oroszország kibocsátásának bővülése, mely évente átlagosan 3-4%-kal nőtt (KÁLMÁN, 2013).

2012-ben az Európai Unióban megtermelt héjas tojás volumene 6,65 millió tonna volt, melynek mintegy 75%-át a következő országokban állították elő: Franciaország (13%), Németország (13%), Olaszország (12%), Hollandia (10%), Spanyolország (10%), Egyesült Királyság (9%), Lengyelország (8%) (FAO, 2014). Az adatok értékelése esetén figyelembe kell vennünk, hogy az Európai Unió tagállamainak számos termelési és egészségügyi előírásnak kell megfelelniük, mely gyakran befolyásolhatja a termelés volumenét is (KÁLMÁN, 2013).

A tojás fogyasztását vizsgálva megállapítható, hogy világviszonylatban az éves fogyasztás mértéke 2000 és 2011 között 8,1 kg/fő/év mennyiségről 8,9 kg/fő/év-re növekedett. Ezzel szemben az Európai Unió átlagfogyasztása a mintegy 10 év alatt folyamatosan változott, s a 2000. évi 12,4 kg/fő/év átlaghoz képest 2011-ben 12 kg/fő/évre esett vissza. Azonban ez az érték is közel 25%-kal magasabb, mint a világ átlagfogyasztása (FAO, 2014).

Az egyes EU tagállamok esetében szintén jelentős eltérés tapasztalható a tojásfogyasztást illetően. A FAO (2014) adatai alapján 2011-ben a legtöbb tojást a hollandok fogyasztották (15,7 kg/fő/év), míg őket a dánok követték (15,2 kg/fő/év). A legtöbb tagállam esetében megállapítható, hogy az éves átlagos tojásfogyasztásuk eléri, illetve meghaladja a világ átlagot. Ez az érték mindössze Bulgária és Ciprus esetében volt kevesebb 2011-ben. Előbbiben 8,2 kg/fő/év tojást fogyasztottak átlagosan, míg utóbbiban ez az érték 7,6 kg/fő/év volt az adott évben (FAO, 2014).

2.2. A tojáságazat helyzete Magyarországon

Magyarországon a tojástermelés mértéke jelentősen visszaesett az elmúlt közel egy évtizedben, 2000 és 2013 között csaknem 41%-kal csökkent az előállítás volumene. A BTT (2014)

adatai szerint 2000-ben a megtermelt tojás mennyisége 1451 millió darab volt, mely 2013-ban nem éri el a 900 millió darabot. A termelés visszaesésének okai a fogyasztás csökkenése, a technológiaváltás nehézségei, valamint az országba nyomott áron beáramló importtojás mennyiségének növekedése (ALICZKI, 2013).

Mind az export, mind az import esetében jelentős változás figyelhető meg 2003 és 2013 között. A tojás importja 2003-ban 99 tonna volt, mely a következő években folyamatosan növekedett, s a behozott mennyiség 2013-ban már elérte a közel 10676 tonnát. Magyarország étkezési tojás importjára 2010-ben visszaesés volt jellemző, 2009-hez képest csaknem 50%-kal (7100 tonnával) csökkent a behozatal. Azonban a következő évet közel 2740 tonnás növekedés jellemzi (KSH, 2014). GÖNCZI (2014) szerint Magyarország képes lenne saját állományából fedezni a teljes tojásfogyasztást, azonban a hazai kereskedelemben jellemző a szomszédos országok piacairól kiszorult 10 napos, kisméretű tojás, mely ezekben az országokban az iparban kerülhet felhasználásra.

KOLLÁR (2014) tanulmányozta a hazai kiskereskedelmi egységek tojás kínálatát, a felmérés során azt vizsgálták, hogy 2014 áprilisában, a húsvét előtti héten, hogyan oszlott meg a tojás mennyisége a származásukat tekintve. A 6 megyében, 10 vállalat üzleteiben végzett kutatás eredményei szerint az adott időszakban 3 olyan cég volt, melyekben az import tojás aránya meghaladta a 60%-ot a hazai előállítású termékekkel szemben. Továbbá az összesített adatokat tekintve megállapítható, hogy a vizsgált üzletekben az összes tojás mennyiségének csaknem 47%-a külföldről származott az adott időszakban.

A hazai termelők a felesleget exportpiacokon értékesítik, az importtal szemben a tojás exportja visszaesett az elmúlt évtized során. Míg annak mennyisége 2003-ban 6185 tonna volt, addig ez a mennyiség 2013-ra 3961 tonnára, csaknem 36%-kal esett vissza. A vizsgált időszak eltérő éveiben az export volumene változó volt, azonban a 2003. évi mennyiséghez hasonló kivitel csak 2010-ben volt tapasztalható (KSH, 2014).

A termeléshez hasonlóan a tojás fogyasztása is nagymértékben csökkent az elmúlt években, mely az ágazati szinten gyenge marketingkommunikációra és a vásárlóerő gyengülésére vezethető vissza (ALICZKI, 2013). A KSH (2014) adatai szerint 1993-ban az egy főre jutó tojásfogyasztás hazánkban még 365 db/fő/év volt, míg 1998-ra ez az érték 265 db/fő/év-re csökkent, amely mintegy 27,4%-os visszaesést jelent. A következő néhány évben némi javulás volt tapasztalható (13,6%), s 2002-re az éves átlagfogyasztás 301-re növekedett. Azonban a következő évtizedben ismételtén visszaesés figyelhető meg, az egy főre jutó átlagfogyasztás fokozatosan csökkent évente átlagosan mintegy 3%-kal, s 2012-ben mindössze 215 db/fő/év volt. Ez csaknem 41%-kal kevesebb, mint 1993-ban. Azonban meg kell jegyeznünk, hogy a magyarországi átlag 2011-ben mind az EU28, mind a világ átlagos fogyasztásánál magasabb volt.

A tojás termelői, piaci és áruházi havi átlagára eltérően alakult az elmúlt években. 2012 januárjától jelentős növekedés figyelhető meg mind három árkategória esetében az előző év azonos időszakához képest. A vizsgált időszakban a legmagasabb értékek a termelői (28,18 Ft/db) és a piaci (46,39 Ft/db) átlagár esetében 2012 márciusában figyelhetők meg, míg az áruházi ár (53,19 Ft/db) esetében az adott év áprilisában. Ezt követően 2013 januárjában az árak folyamatosan csökkenni kezdtek, s csak az adott év októberében tapasztalható némi javulás. Ennek oka, hogy az Európai Unióban a technológiaváltás következtében csökkent a tojótyúk állomány, ezáltal a termelés is visszaesett. Ennek hatására a tojásárak emelkedni kezdtek, s csak azt követően tapasztalható visszaesés, miután a termelés volumene növekedni kezdett (BTT, 2014).

A darabonkénti egységár mellett 2012-től a kilogrammonkénti ár feltüntetése is kötelező volt az üzletek számára, azonban a boltok nem, vagy nem látható módon helyezték azt el a polcokon. Egy 2014 áprilisában hatályba lépett rendeletmódosítás értelmében a kilogrammonkénti árat jól látható módon kell feltüntetni az üzletekben, s ez jelentős mértékben nem térhet el a darab ár jelölésének betűméretétől. Ennek célja, hogy a fogyasztók számára egyszerűbbé tegyék az árak összehasonlítását, ezáltal könnyebben meggyőződhetnek arról, hogy az általában olcsóbb kisebb, „S” méretű tojások fajlagosan többbe kerülnek a nagyobb termékeknél (KÁLLAY, 2014).

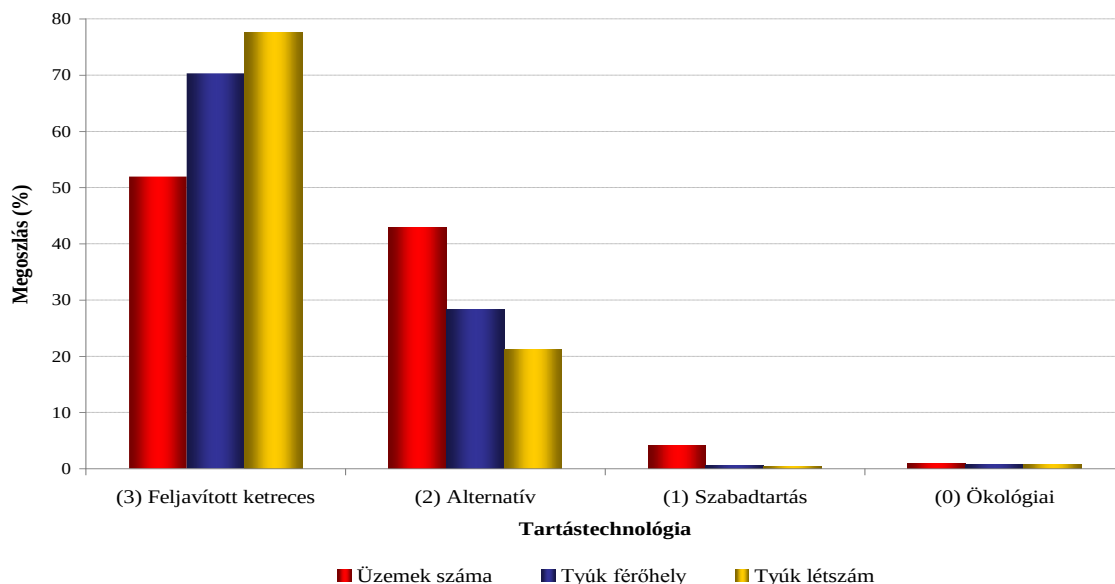
2.3. Tartásmód változásai

Annak ellenére, hogy az európai uniós állatjóléti szabályozás (1999/74/EK irányelv) és az állatjólétre irányuló fogyasztói elvárások következtében az alternatív tartásmódok aránya folyamatosan nő a ketreces tartással szemben, az EU-ban alkalmazott tartástechnológiák igen változatosak. A szerző a 2010. évi állapotot ismertetve megállapítja, hogy az unión belül az egyes országok állatjóléti szabályozási háttere eltérő volt az adott évben. Így például számos észak- és nyugat-európai országban – mint Svédország, Hollandia, Németország – az EU-s szabályozásnál szigorúbb állatjóléti előírásokat alkalmaztak (PASCALE, 2010).

Az Európai Unió az 1999/74/EK irányelvében előírta a tojótyúk ketrecek bővítését, illetve azok cseréjét a 350-nél nagyobb tyúklétszámmal termelő üzemekben. Ennek értelmében 2012. január 1-től csak úgynevezett berendezett vagy módosított (feljavított) ketrecekben, valamint alternatív körülmények között lehetséges a tojótyúkok tartása. A hagyományos ketreceket alkalmazó termelők számára jelentős beruházással járt a jogszabálynak való megfelelés. A változtatások végrehajtására az unió tagországaiban több mint egy évtized – ez Magyarország esetében a 2004. évben történő csatlakozás következtében 5 évvel kevesebb – állt a termelők rendelkezésére, azonban a határidő lejártát követően az egyes országok felkészültsége eltérő képet mutatott, hazánk mellett további 13 tagország nem teljesítette hiánytalanul az előírásokat (ALICZKI, 2012). A rendelet értelmében a hazai termelőknek is fel kellett hagyniuk a hagyományos ketrecek

használatával, a más rendszerekre történő átállás számos üzem esetében jelentős beruházással járt, míg mások a tojótyúkok kivágására, a vállalkozás megszüntetésére kényszerültek.

Hazánkban a tojástermelés az egyes üzemekben eltérő tartástechnológiában történik. 2012-ben az üzemek mintegy 52%-a berendezett ketreces tartásmódot alkalmazott, így módon tartották a tyúk létszám közel 78%-át (3,1 millió), a tyúk férőhelyek 70%-a (4,2 millió) tartozott ide (1. ábra).



1. ábra: A különböző tartástechnológiák megoszlása Magyarországon (2012)

Forrás: SZÖLLŐSI (2013) NÉBIH (2012) adatai alapján

A módosított ketreces tartás mellett az alternatív tojótyúktartás jellemző még Magyarországon. Ennek számos formája létezik, közös tulajdonságuk azonban, hogy felhagynak a ketreces tartással, így az állatok szabadon mozoghatnak az istállón belül vagy a kifutóban, almozott kaparótér és tojófészek van biztosítva számukra. A tojótyúkok tartásának minimális követelményeit megfogalmazó hazai rendelet (32/1999. FVM rendelet) az alternatív rendszerekre is kiterjed. A ketreces tartáshoz hasonlóan szabályozza az etető és itató felület nagyságát, a tojófészek méretét, az ülőrudak hosszát, továbbá kitér az almozott terület mértékére, a padozat kialakítására és az állománysűrűsége is (HORN – SÜTŐ, 2013).

Az egyes tartástechnológiáknak megvannak a saját előnyei és hátrányai. Azonban fontos megemlíteni, hogy eltérés figyelhető meg a különböző tartásmódok esetében a tojás előállításának önköltségét, valamint BESSEI (2011) szerint a termelés hatékonyságát, illetve a költségek változását illetően is a berendezett ketreces tartásmód esetében a hagyományos ketreces és az alternatív rendszerekhez képest. Valamint a szakember szerint, a különböző technológiák állati-, környezeti-, és munkavédelmi szempontból is eltérnek egymástól. Eközben POPP – BÁRÁNY (2010) szerint az extenzív és intenzív tartási rendszerek között nem mutatható ki objektív méréseken alapuló minőségbeli különbség, míg GERVAI – GÖNCZI (2011) megállapításai szerint

a tojás tápértéke, beltartalma nem változik a különböző tartástechnológiákban a ketreces rendszerhez képest.

A tojás előállításának önköltsége 2007-ben még 15 Ft/db körül alakult, míg 2012-re ez az érték meghaladta a 23 Ft/db-ot, mely több mint 60%-os emelkedést jelent. E szerint az önköltség évi átlagos növekedésének üteme mintegy 12% (BÉLÁDI – KERTÉSZ, 2009; 2012a; 2012b; 2014). Ezen túl a berendezett ketrec 8%-kal, a mélyalmos rendszer 21%-kal, a szabadtartás 50%-kal, míg a biotartás 100%-kal növeli az önköltséget a hagyományos ketreces tartásmódhoz képest (CWF In: GERVAI – GÖNCZI, 2011).

Mindezek alapján megállapítható, hogy mind hatékonysági, mind önköltségi szempontból a ketreces rendszerek alkalmazása kedvezőbb. Éppen ezért Magyarországon hosszabb távon sem várható az alternatív rendszerek szélesebb körben történő elterjedése, hiszen ezen tartásmódokban a költségek oly mértékű növekedésével kell számolni, melyet a lakosság nagy része nem tud megfizetni a jelenlegi jövedelmek mellett (POPP – BÁRÁNY, 2010; SUMNER et al., 2011).

2.4. Jelölések a tojáson

2.4.1. Védjegy

A védjegy az árujelzők egyik – talán legfontosabb – fajtája, mely az áruk és szolgáltatások azonosítását, egymástól való megkülönböztetését teszi lehetővé, a fogyasztók tájékozódását segíti (I1). A Koronás Tojás védjegyet (2. ábra) 2004-ben vezette be a Baromfi Termék Tanács „Egészséges Tojás” néven, azzal a céllal, hogy segítse a fogyasztók és vásárlók számára az információk közti eligazodást.



2. ábra: Koronás Tojás védjegy

Forrás: I2

A védjegy alapításakor – akár csak napjainkban – a termelők számos problémával szembesültek; az Európai Unióhoz történő csatlakozás szigorúbb élelmiszerbiztonsági elvárásokat vont maga után, prioritássá vált a versenyképesség megőrzése az exportban, valamint a szalmonellás megbetegedések miatt megváltozott a fogyasztói hozzáállás a tojához. Mindez arra engedett következtetni, hogy van igény a minőségi tojástermelésre és az ily módon előállított termék megkülönböztetésére. Európa néhány országa, így Ausztria, Nagy-Britannia (3. ábra) és Németország már évekkorábban bevezette védjegyrendszerét. Nagy-Britanniában már a '80-as évek óta sikeresen működik a Lion Quality program, melynek hatására napjainkban már a vásárlók 80%-a ezt a jelölést választja (I3).

A Lion Quality Eggs jelölés használatához a termelőknek számos előírást kell betartaniuk, melyek a termékpálya teljes szakaszát érintik. A minősítés garantálja az eredetet, a rendszeres ellenőrzéseket, valamint a magasabb szintű állatjóléti előírások betartását (BEIC, 2013). Így – többek között – a tojótyúkók számára ivóvíz minőségű vizet kell biztosítani, valamint a takarmány összetételének az előírásoknak megfelelőnek kell lennie. A logót a tojáson, a csomagolás külső felületén, valamint a tároló dobozon egyaránt el kell helyezni (BEIC, 2009).



3. ábra: **Lion Quality Eggs és AMA-Gütesiegel Frischeier jelölések**

Forrás: I4; I5

A nagy-britanniaihoz hasonló sikerrel alkalmazzák Ausztriában is a tojáshoz kapcsolódó védjegyet, az AMA-Gütesiegel tojásra vonatkozó jelölését. A védjegy célja a friss tojások biztonságának és minőségének folyamatos fejlesztése, a nyomonkövethetőség biztosítása az előállítás során, valamint a bizalom kiépítése és erősítése a fogyasztókban (AMA, 2011).

A fent említett védjegyekhez hasonlóan került kialakításra a hazai minősítés is. A Koronás Tojás logó a tojáson és a dobozon egyfajta garancia arra, hogy a megvásárolt termék minőségi, biztonságos és magyar eredetű. A védjegy céljai között szerepel a minősítéssel ellátott tojások megkülönböztetése a kínálatban, a fogyasztói döntések befolyásolása a tájékoztatás által, a tojásfogyasztási szokások fejlesztése, valamint a termékhez kapcsolódó tudatos és emocionális kötődés fejlesztése a fogyasztókban. Mindezek mellett célul tűzték ki a termelők ösztönzését a minőség javítására, az élelmiszerbiztonság, a higiénia, a nyomonkövethetőség és a törvények betartásának biztosítását a fogyasztók számára. Ezek elérése érdekében a védjegy használatára csak érvényes „licencszerződés” mellett van lehetőség (BTT, 2004).

A Koronás Tojás védjeggyel ellátott terméknek meg kell felelnie egy fontos kritériumnak, mely szerint a napos állatot Magyarországon nevelték, valamint magyarországi keverőben előállított takarmánnyal etették, továbbá mind a szortírozás, mind a csomagolás hazánkban történik. Mindezek mellett a termelőnek számos előírásnak, állategészségügyi és takarmányozási ismérvnek kell megfelelnie, s mindezek betartását rendszeres és eseti ellenőrzések során vizsgálják az illetékes szervek (BTT, 2013).

Jól látható, hogy a védjegyet használni kívánó termelőknek egy szigorú szabályozást kell betartaniuk, mellyel a védjegy tulajdonos célja ily módon biztosítani a fogyasztók számára a minőségi, biztonságos és magyar terméket (BTT, 2004).

Jelenleg 11 cég használhatja a Koronás Tojás védjegyet, miután megfeleltek a NÉBIH auditjain. Ezen vállalatok közé főképp a nagyobb termelők tartoznak, üzemekben összesen mintegy 1,5 millió a tyúkok létszáma, ami a nagyüzemi termelés csaknem felét teszi ki. Az éves tojástermelés volumene ezekben az üzemekben 450-500 millió darabra tehető. 2014-ben egységes dobozgrafika is készült a védjegyhasználók számára, a védjegyes tojások ilyen kiszerelésben kerülhetnek a boltok polcaira (FÖLDI, 2014).

2.4.2. Szükséges jelölések

Az Európai Unióban a tojás esetében találkozhatunk a legrészletesebb szabályozással mind az előállítás, mind pedig forgalmazást és feldolgozást illetően. A fogyasztót informálni kell arról, hogy mely országban, mely termelőnél, illetve telepen, és milyen tartásmódban termelték meg a tojást (589/2008/EK). Ez a fajta jelölés lehetővé teszi a tojóállomány származásának, takarmányozásának megismerését is. Ezeket az információkat abban az esetben kell biztosítani a fogyasztó számára, ha nem a termelés helyén történik a vásárlás (HORN – SÜTŐ, 2013).

A tojáson látható pecsét több részre tagolható, annak információtartalma szerint. 74/2003. (VII. 1.) FVM rendelet értelmében az első szám a tartástechnológiára utal, „1”-el kezdődik a szabadtartásból származó, „2”-vel az alternatív, „3”-al a ketreces, míg „0”-al az ökológiai rendszerből származó tojás azonosítója. A következő két betű a származási ország kódja, míg az ezt követő karaktersorozat a baromfitelep és a termelő azonosítására szolgál. Ennek első két karaktere a megye vagy főváros kódja, melyet az állategészségügyi kerület sorszáma követ, majd a tojótyúk (T) jelölés. Ezután látható az állattartó telep kétjegyű sorszáma a kerületben, majd egy „/” jel után az istálló száma.

Az 589/2008/EK rendelet alapján az „A” osztályú tojás csomagolásának külső felületén, jól látható módon kell feltüntetni a következőket: a csomagolóközpont számát, a minőségi osztályt, a tojás méretét (S, M, L, XL), a minőségmegőrzési időt, mosott tojás esetén a „mosott tojás” jelzést, valamint a baromfitartás módját. Emellett itt helyezendő el a fogyasztónak szóló, tárolási körülményekre vonatkozó javaslat, tehát, hogy hűtve tárolja a vásárlás után. Szintén fel kell tüntetni a termelői kód magyarázatát a csomagolás külső vagy belső részén. Ezzel szemben a „B” osztályú tojás csomagolásának külső felületén a csomagolóközpont számát, a minőségi osztályt és a csomagolás dátumát kell elhelyezni.

2.5. A tojás táplálkozásban betöltött szerepe

A FAO előrejelzései szerint a Föld népessége a következő 40 évben mintegy 3 milliárd fővel növekedhet, ez azt eredményezi, hogy az élelmiszer termelésének volumenét a duplájára kell növelni a világon. A növekvő népesség elegendő mennyiségű és a fenntarthatóság szempontjait is figyelembevevő módon előállított élelmiszerrel történő ellátása a legnagyobb kihívás lehet a

közeljövőben (FÖLDI – MOLNÁR, 2010). HORN (2014) szerint ebben nagy szerep jut majd az állattenyésztésnek, azon belül is a baromfi-hús- és tojástermelés együtt lesznek azok a szektorok, melyek a Föld népességének teljes állatifehérje-ellátásához leginkább hozzá fognak járulni.

A National Cholesterol Education Program az 1970-es években több évtizedre megbélyegezte a tojást, mint élelmiszert, melynek oka a magas koleszterintartalom volt. Többek között ennek hatására esett vissza a tojás fogyasztása. Napjainkra azonban bizonyítást nyert, hogy fontos szerepe van a betegség megelőzésben; vitaminokban, nyomelemekben és ásványi anyagokban rendkívül gazdag (FEHÉR, 2009). A legújabb kutatások arra az eredményre jutottak, hogy a szív- és érrendszeri halálozás és a tojásfogyasztás fordított arányban van egymással. Éppen ezért az Amerikai Szív Szövetség a tojás fogyasztásának csökkentését, mint javaslatot már kihagyta a 2000 októberében közzétett étrendi előírásaiból. Szintén preferálja a tojás fogyasztását, valamint a minőségi táplálkozás alappilléreinek tartja az Európai Élelmiszer Információs Bizottság, s úgy véli, hogy segíti az egészséges testtömeg-szabályozást (KÁLMÁN, 2013).

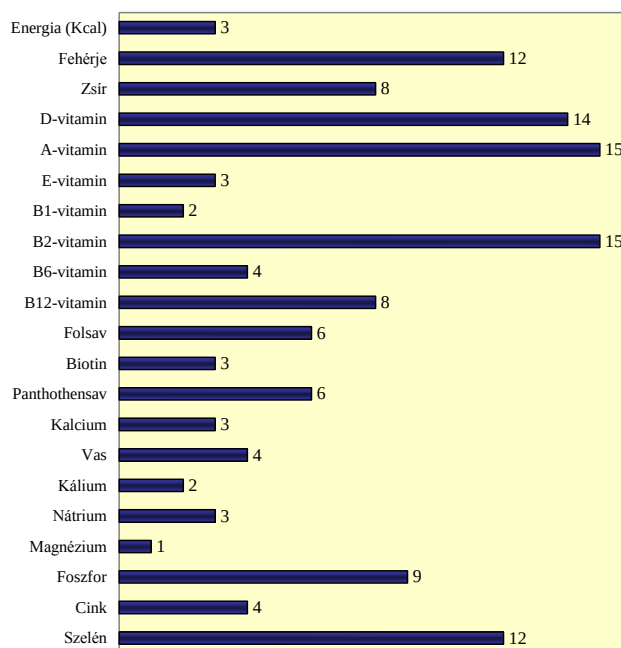
A különböző szakirodalmak eltérő módon közelítik meg a tojást, mint élelmiszert. KÁLMÁN (2013) megfogalmazásában a tojás a legősibb táplálékok közé tartozik, az egyik olyan funkcionális élelmiszer, mely könnyen hozzáférhető, s bármely szénhidrátmentes étrendbe beilleszthető. Egy másik megközelítés (BARNA et al., 2000) alapján, a tojássárgája gazdag koleszterinben, míg a fehérje nagyon egészséges, bármely fogyókúra étrendnek alkotórésze lehet, hiszen csak 15 kalóriát tartalmaz és értékes fehérjeforrás.

A teljes tojásban mintegy 40 féle fehérje található, melyek a legjobb minőségűek, éppen ezért a többi táplálék fehérjéit is ehhez viszonyítják. Fontos, hogy étrendünk tartalmazzon olyan fehérjéket, amelyekben ezek az aminosavak jelen vannak. Jó példa erre a tojás, melyben 18 féle aminosav – a 9 esszenciális aminosavat is beleértve – található, így élettani jelentősége és tápértéke igen jelentős. Mindezek következtében a tojás az anyatej után a másodikként szerepel az emberi táplálkozás számára legfontosabb fehérjék között (LÉGRÁDY, 2001).

A tojás további előnye, hogy szinte az összes vitamint – a C-vitamin kivételével – tartalmazza (4. ábra), melyek közül a D-vitamin egyik legfontosabb forrásául szolgál a hazai fogyasztók számára, a magyar étkezési szokásokat figyelembe véve. Az A- és B₂-vitaminok, valamint szelén szintén nagy arányban találhatóak meg a tojásban. Emellett fontos megemlíteni, hogy a tojás több olyan vízzoldékony vitamint tartalmaz, melyek nem raktározódnak, ezért bevitelük napi szinten szükséges. A vitaminok mellett a tojás olyan ásványi anyagokat tartalmaz, mint a vas, a foszfor, a cink, a szelén, a kalcium, a kálium, a nátrium és a magnézium (LÉGRÁDY, 2001).

Az egyes táplálékok értékét aszerint határozzák meg, hogy a szervezet számára fontos anyagokból hányfélét és az ajánlott napi bevitel mekkora részét tartalmazza (LÉGRÁDY, 2001). Éppen ezért a szakemberek szerint a tojás „ásványi koktélnak” tekinthető, hiszen az összes olyan

makro elemet tartalmazza, melyek az emberi szervezet számára szükségesek, s mindezt jól kiegyensúlyozott mértékben (FÖLDI – MOLNÁR, 2010). Hasonlóan vélekedik LÉGRÁDY (2001) is, megfogalmazása szerint a tojás egyfajta „ételcsoda”, hiszen szinte az összes anyagot kiváló minőségben tartalmazza, ami az ember számára szükséges. Megközelítése szerint némi túlzással, akár egyedüli ételként is megállná a helyét, amennyiben szénhidráttal és rosttal körítenénk, valamint C-vitaminnal egészítenénk ki.



4. ábra: Egy tojás tápanyagértékei az ajánlott napi bevitel százalékában

Forrás: LÉGRÁDY, 2001

Napjainkban egyre gyakrabban találkozhatunk olyan tojással, amely megemelt beltartalommal rendelkezik, tehát nagyobb arányban tartalmaz például E-vitamint, szelént vagy omega-3 zsírsavat. Az úgy nevezett „okos tojást”, mely omega-3 zsírsavakban gazdag, a tojótyúkok takarmányába kevert lenolaj és/vagy halolaj hozzáadásával állítják elő. Míg a normál tyúktojás 100 grammja 28,5 mg omega-3 zsírsavat tartalmaz, addig az ily módon termelt „okos tojás” akár 939 mg-t. Jótékony hatásai közt említhető, hogy csökkenti a vér koleszterinszintjét, valamint a vastagbélrák kialakulásának kockázatát. Hasonló módon, speciális takarmányozással a tojás E-vitamin és szelén tartalma is befolyásolható. Az E-vitaminnal és szelénnel dúsított tojás egy átlagos tojáshoz képest 1,5-szeres mennyiségű szelént, valamint 3-4-szeres mennyiségű E-vitamint tartalmazhat (ÁPRILY – SÜTŐ, 2013). SARUDI et al. (2007) szerint hazánkban indokolt a szelénfogyasztást megfelelő funkcionális élelmiszerekkel növelni, ilyen tekintetben a szelénnel dúsított tojás élelmiszerbiztonsági szempontokat figyelembe véve is előnyös lehet.

2.6. A tojás minőségét kifejező tulajdonságok

ÁPRILY – SÜTŐ (2013) megfogalmazása szerint a tojás esetében a legfontosabb, minőséget kifejező tulajdonságok a következők: tojás tömege, alakja, héj színe, annak vastagsága

és szilárdsága, a tojássárga külső megjelenése, színe, a fehérje állaga, a vér- és húsfoltok száma, előfordulási gyakorisága. Mint alapvető élelmiszer esetében minimálisan elvárt kritériumként említik a tojás idegen anyagoktól és szennyeződésektől, valamint szagoktól való mentességét. Az étkezési tojást tömeg szerint – az EU 589/2008/EK rendeletének megfelelően – a következő kategóriákba sorolhatjuk: S (53 g alatti), M (53-63 g), L (63-73 g), és XL (73 g fölötti).

A héjszín tekintetében jellemzően három kategóriát különböztethetünk meg, fehérret, barnát és a türkizt. E tulajdonság kizárólag kereskedelmi jellegű, objektív és érdemi különbség nem mutatható ki a táplálóanyag-tartalmát illetően (ÁPRILY – SÜTŐ, 2013). HOLDAS (2005) is hasonló megállapítást tesz, s úgy véli a fogyasztók azonban figyelembe veszik azt.

2.7. Fogyasztói és vásárlói magatartás általános jellemzése

Az élelmiszerfogyasztói magatartás a fogyasztói magatartáson belül sajátos helyet foglal el több tényező miatt is, hiszen egyrészt közvetlenül vagy közvetve, de kapcsolódik a létfenntartáshoz, kulturális, társadalmi, biológiai folyamatok eredménye, valamint az egyik legösszetettebb emberi magatartásformának tekinthető (LEHOTA, 2004).

LEHOTA (2001) szerint az élelmiszerfogyasztói magatartás csak multidiszciplináris megközelítésben értékelhető, annak összetettsége miatt. Összegyűjtötte azon tényezőket, melyek a fogyasztói és vásárlói döntéseket befolyásolják, illetve meghatározzák azt. Ezek a közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, földrajzi, táplálkozástudományi és orvostudományi tényezők. A fogyasztók életében az élelmiszer központi helyet foglal el, többek között az időmérlegben vagy a fogyasztói kiadásokban elfoglalt aránya alapján. Mindemellett a táplálkozás rendszeressége meghatározza a fogyasztók életvitelét. A fogyasztást nagy mértékben meghatározza a termék megjelenése is. Mindezek mellett a betegségek is hatással vannak az élelmiszer-választásra (LEHOTA, 2001).

Hosszú távú trendként jelenik meg, hogy a mennyiségi és szerkezeti változások egyre kisebb része magyarázható a közgazdasági tényezőkkel, mint például az ár és a jövedelem, egyre inkább az egyéni pszichológiai, biológiai, társadalmi és kulturális tényezők kerülnek előtérbe. Mindezzel párhuzamosan a termékcsoportokon belüli helyettesítést mindinkább az előállítási módok és a márkák közti helyettesítés váltja, az élelmiszerek jövedelem és ár rugalmasságának mértéke csökken (LEHOTA, 2004).

Az élelmiszerfogyasztói magatartás kapcsán megkülönböztet a szakirodalom stabil és instabil elemeket. Az élelmiszerfogyasztás stabil elemei közé sorolhatóak az íz, a hasonlóság és a megtestesülés elve. Ezekkel szemben a vásárlási módok, az étel elkészítésének módjai, valamint a vásárlás motivációi és a fogyasztási helyzetek az élelmiszerfogyasztás instabil, helyzetfüggő tényezői közé tartoznak (LEHOTA, 2004).

A fogyasztói magatartás vizsgálatokban előtérbe kerültek a nők háztartásmenedzserben betöltött szerepe és a bevásárlás körülményei, ez utóbbi szoros kapcsolatban van a vásárlás helyszínével, mint a fogyasztás szimbolikus tere. A modern kiskereskedelmi üzlettípusok fejlődése jelentős mértékben hatott a fogyasztásra, miután a vásárlás élmény-jellegűvé vált, s bizonyos értelemben életstílus-szervező lett. Mindemellett a közös vásárlás nagyban befolyásolja a fogyasztás összetételét és a szabadidő eltöltését is (KOZÁK, 2011).

TÖRŐCSIK (2003) vizsgálta a nemek közti különbséget olyan tekintetben, hogy bizonyos napi tevékenységek mennyi időt tesznek ki a férfiak és a nők egy átlagos napjából. Arra a megállapításra jutott, hogy a vásárlás jellemzően női elfoglaltság, a nők mintegy 47%-a fordít időt erre egy átlagos napon, addig a férfiak esetében ez az arány 27%.

A Nielsen 2011-ben végzett online megkérdezése során azt vizsgálta, hogy a válaszadók szerint az egyes tevékenységek esetében ki a legmegfelelőbb döntéshozó. Az élelmiszervásárlás tekintetében az európai válaszadók 46%-a a nőket, míg 7%-a a férfiakat tartja a legalkalmasabb döntéshozónak, míg a megkérdezettek 47%-a úgy véli, hogy mindkét nem egyformán megfelelő döntést tud hozni ilyen esetben. A hazai válaszadók ettől eltérően vélekednek, a megkérdezettek 53%-a nőket, míg mindössze 3% a férfiakat tartja illetékesebbnek a vásárlási döntések során, s 44% gondolta úgy, hogy mindkét nem egyformán alkalmas döntéshozó ilyen esetben (I6).

Napjaink fogyasztói jellemzően többet várnak el egy-egy élelmiszertől, mint a jó ízt és a magas élvezeti értéket. Egyre többen keresik azokat az élelmiszereket vásárlásaik során, amelyek valamilyen táplálkozás-élettani előnnyel rendelkeznek, ez kiváló lehetőséget biztosít az élelmiszeriparban végbemenő fejlesztéseknek. A növekvő vásárlói igény több tényezőre vezethető vissza, mint az öregedő társadalmak, a tudatosabb fogyasztás, a növekvő egészségügyi kiadások, valamint az élelmiszerfogyasztói magatartásban bekövetkezett változások. Napjainkban a vásárlók több figyelmet fordítanak arra, hogy mit esznek vagy, hogy milyen hatással van mindez az egészségükre (SZAKÁLY, 2011).

A mai fogyasztó számára egyre fontosabb az érték, kevesebb dolgot, kisebb mennyiséget és mindezt olcsóbban kívánják elérni. Jellemző továbbá, hogy egyre inkább az egyszerűsége vágyanak, mely azonban nem lebutítást jelent. Változatlanul fontos számukra a gyorsaság, részt kívánnak venni a folyamatokban a termékfejlesztésen át az értékesítésig, s ez a részvétel a fogyasztó egyre inkább növekvő hatalmát jelzi. A szakirodalom szerint a növekvő fogyasztói hatalom kulcstényezője a fogyasztók kapcsolatának lehetősége, többek között az internet segítségével (TÖRŐCSIK, 2011).

2.8. Tojásfogyasztással és vásárlással kapcsolatos korábbi felmérések eredményei

Az elmúlt években számos országban végeztek kutatásokat a tojással kapcsolatos fogyasztói és vásárlói szokások megismerésére. Az Egyesült Királyságban 1996 és 2012 között egy program

keretében négy alkalommal végeztek felmérést, arra irányulón, hogy feltárják a fogyasztói attitűdöket és a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezőket. Az egyes évek eredményeit összevetve nyomon tudták követni a fogyasztói igények változását. A megkérdezés többnyire a származási ország, az előállítási mód, az állatjóléti kérdések, valamint az íz és a minőség megítélésére irányult. Az első felmérés alkalmával (1997) mintegy 460 vásárlót kérdeztek meg, s a válaszok alapján a vásárlás során a legfontosabb tényező a lejárat dátum volt, melyet a méret, az ár, az előállítás módja, majd a származási ország követett. Közel hasonló volt a védjegy, a tojóttyúkkal etetett takarmány, az állatjólét és a márka megítélése. A 2012-es kutatások során már 18 tényező fontosságát vizsgálták, s közel 350 fogyasztót kérdeztek meg. A kapott adatokat összevetve a korábbi évek eredményeivel megállapítható, hogy a vásárlók preferenciája megváltozott. Az adott évben az angol fogyasztók esetében a legfontosabb tényezőnek az előállítás módja bizonyult, melyet a lejárat dátuma, az állatjólét kérdése, majd az íz, a származás ország és az ár követett. A vizsgált tulajdonságok között utolsók közé rangsorolták a márka, a csomagolás és az előállító kérdését (PARROTT, 2013).

ŠTEFAN (2014a) előadásában egy 2012-es globális, 6 országra kiterjedő kutatás eredményeit veti össze egy-egy Németországra és Lengyelországra specializálódott, 2013-as felméréssel. Mindhárom megkérdezés esetében a legfontosabb tényezőnek a frissesség bizonyult. A nemzetközi rangsorban ezt a pecsételés dátuma, a saját országból való származás, az íz és a tisztaság követte. Ezzel ellentétben a német és a lengyel fogyasztók is az íz kérdését ítélték a második legfontosabb tényezőnek, melyet előbbi esetében a saját országból való származás, míg utóbbinál a tojóttyúkokkal való bánásmód került a következő helyre. A szakember másik előadásában (ŠTEFAN, 2014b) a tojással kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértékéről is beszámol, az előzőekben említett kutatásokat a horvátországi, 2014-es felmérések eredményeivel is kiegészítve. A különböző országokban az egyes állítások megítélése eltérő volt, számos esetben a különböző országok között a válaszadók egyetértésének arányaiban 10-20%-os eltérés is lehet. Így például azzal a kijelentéssel, mely szerint a tojás növeli a vér koleszterinszintjét az egyesült királyságbeli válaszadók közel 20%-a értett egyet, míg ez az arány a francia vagy olasz vásárlók esetében eléri a 30%-ot is.

Magyarországon – ismereteim szerint – legutóbb a 2000-es évek elején készült hasonló felmérés (CSORBAI, 2004), mely a tojás fogyasztói megítélését Somogy megyében vizsgálta. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a tojás épsége volt a legfontosabb szempont tojás vásárlása során, ezt a barna héjszín, a tisztaság, majd a méret követte. Tojás fogyasztása során követelményként jelölték meg a megkérdezettek a tojás sárgájának színét és belső szennyeződésektől való mentességet.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásom során primer és szekunder adatgyűjtést egyaránt végeztem, utóbbi esetében adatforrásként összegyűjtöttem és feldolgoztam a témával kapcsolatos nemzetközi és hazai szakirodalmakat, adatokat. Ezek, valamint a megfogalmazott hipotézisek alapján összeállítottam a kérdőívet, mely megtalálható a mellékletben. Ezt követően tesztelést végeztem mintegy 20 fő bevonásával, az így észlelt hibák javításra kerültek, majd következhetett a kitöltés, kitöltetés.

A kérdőívek kitöltése a megkérdezéses módszerek során négy fő módon történhet: telefonos, személyes, postai és elektronikus úton, melyek mindegyike tovább csoportosítható (MALHOTRA, 2008), ezek közül primer kutatási módszerként, hasonlóan DOGI et al. (2014) vizsgálatához a személyes és online formát egyaránt alkalmaztam, melynek célja a minél szélesebb körű adatgyűjtés volt. A megkérdezés során 804 db kérdőívet sikerült összegyűjtenem, melyből 777 db volt értékelhető. Ebből 48 db személyes és 729 db online kitöltés volt, utóbbihoz az online-kerdoiv.com online felületét használtam. Az adatgyűjtés három hónapig tartott, 2014. július elejétől szeptember végéig.

A kérdőív kérdéseit, tartalmukat tekintve három csoportba sorolhatjuk, tojás fogyasztásával, vásárlásával kapcsolatos és általános kérdésekre, utóbbiak a megkérdezettek szociodemográfiai jellemzőit mérték fel, melyekre a szegmentáláshoz és az összefüggések vizsgálatához volt szükség.

A kérdőívben többnyire zárt kérdéseket használtam, melyet néhány esetben kiegészítettem az „egyéb” válaszlehetőséggel. Az ilyen típusú kérdéseket további két csoportba sorolja a szakirodalom: alternatív és szelektív, míg előbbinél két válasz lehetőség van, addig utóbbi esetében ennél jellemzően több. A szelektív kérdések esetében a válaszok lehetnek egymástól függetlenek, illetve összefüggőek is (KOZÁK et al., 2006). A tojás fogyasztásával, illetve vásárlásával kapcsolatos tényezők és állítások megítélésére, valamint az egyetértés mértékének kifejezésére Likert-skálát alkalmaztam. A többi kérdés esetében vagy alternatív, vagy olyan szelektív kérdéseket használtam, ahol a válaszok függetlenek egymástól. Nyitott kérdést az azonosító szám ismeretének vizsgálatára alkalmaztam. A válaszlehetőségek minden esetben a kérdésnek megfelelően kerültek meghatározásra, valamint 0-val jelöltem a „nem tudom eldönteni” lehetőséget a fogyasztással, illetve vásárlással kapcsolatos tényezők és állítások esetében. Ezen válaszok a különböző tesztek során kizárásra kerültek, a mintanagyság ezért tér el ezekben az esetekben.

Az adatok elemzéséhez leíró statisztikai módszereket, majd ezt követően nem-paraméteres eljárásokat alkalmaztam, az Excel táblázatkezelő program, valamint az SPSS 20.0 statisztikai szoftver segítségével.

A leíró statisztikai módszerek esetében az egyes kérdésekre adott összes válasz bemutatásra kerül, azt tudjuk megállapítani, hogy egy-egy válaszlehetőségeket hányan választottak, illetve, hogy az egyes kategóriát a válaszadók hány százaléka jelölte meg (DOGI et al., 2014). Ezen módszerek

közül a leggyakrabban használt eljárás a szélsőértékek, az átlag, a szórás, a megoszlási viszonyszám, kutatásom során is jellemzően ezeket alkalmaztam.

A hipotézis vizsgálatokhoz az adatokat mintából nyerjük, ennek következtében a következtetések kapcsán előfordulhatnak kisebb-nagyobb hibák. A statisztikai döntések esetében jellemzően 5%-os tévedési valószínűséget (szignifikancia szint) szoktak megengedni. A számítógépes programok azonban nem ezzel a kritikus értékkel számolnak, hanem empirikus szignifikancia szinttel (P érték) (TÓTHNÉ, 2002).

A változók közti kapcsolatok vizsgálatához keresztábrát használtam, amely olyan statisztikai technika, ami több változó egyidejű leírására alkalmas, és az eredményeket egy táblában összesíti, mely megmutatja a vizsgált változók együttes eloszlását. MALHOTRA (2008) alapján a χ^2 (χ^2) próbát alkalmaztam a változók közti összefüggések vizsgálatára, s 2x2-es kontingenciátábla esetén a Phi (Φ) együtthatót, míg nagyobb keresztábra kapcsán a Cramer-féle V együtthatót vettem figyelembe a kapcsolat erősségének megállapítására. Mindkettő értéke 0 és 1 közé eshet (Φ esetében 0 és -1 közé eső érték is előfordulhat), a változók közti összefüggés annál szorosabb, minél közelebb esik az érték az 1-hez. Ahol a Φ vagy a Cramer-féle V együttható értéke kisebb 0,2-nél ott gyenge, 0,2 és 0,5 között közepesen erős, míg ha 0,5-nél magasabb, akkor erős kapcsolatot feltételeztem (MALHOTRA, 2008). A keresztábra elemzést a legtöbb kérdés esetében elvégeztem, azonban az eredmények bemutatása során csak a közepesen erős és erős kapcsolatok ismertetésére térek ki.

A leíró statisztikát követően Kruskal-Wallis és Mann-Whitney, nem-paraméteres eljárásokat alkalmaztam. A Kruskal-Wallis próba kettőnél több független minta összehasonlítására szolgál, teljes véletlen elrendezés esetén (HARNOS – LADÁNYI, 2005). Ennek megfelelően több minta összevetésére alkalmaztam, olyan kérdések esetében, ahol a válaszok Likert-skálán voltak rögzítve. Mivel a Kruskal-Wallis teszt kettőnél több független minta esetén használható, ezért szükség volt páronkénti szignifikancia vizsgálatok elvégzésére is.

A Mann-Whitney-féle U-teszt sorrendi skálán mérhető változók esetében alkalmazható, ha két sokaság helyzetének különbségét két független minta megfigyeléseire támaszkodva kívánjuk elvégezni (MALHOTRA, 2008). Ezt az eljárást alkalmaztam azokban az esetekben, ahol a válaszok ötfokozatú skálán voltak rögzítve, s két független csoport közötti összefüggést vizsgáltam, valamint segítségével végeztem a páronkénti szignifikancia vizsgálatokat ott, ahol a Kruskal-Wallis teszt eltérést mutatott a minták esetében. Ezen vizsgálatok kapcsán is mindenhol elvégeztem az összehasonlítást, mely a Kruskal-Wallis esetében 350, míg a Mann-Whitney próbánál több mint 3000 darab lekérdezést jelentett. A dolgozatban azonban csak azokat az eseteket mutatom be, ahol a Mann-Whitney teszt szignifikáns különbséget mutatott ($p < 0,05$).

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. Általános kérdések – a mintasokaság bemutatása

A mintasokaság összetételének vizsgálatára, valamint a csoportosítások alapjául is szolgálnak a kérdőív általános kérdései. A válaszadók demográfiai jellemzőinek statisztikáját prezentálja az 1. táblázat.

1. táblázat: A mintasokaság demográfiai jellemzői

	Demográfiai jellemzők	Megoszlás (%)
Nem (n=777)	Férfi	11,7
	Nő	88,3
Életkor (n=777)	20 év alatt	1,3
	20 – 30 év	23,7
	31 – 40 év	27,3
	41 – 50 év	26,6
	50 év felett	21,1
Lakhely (n=777)	Főváros	21,9
	Megyeszékhely	22,0
	Város	30,6
	Község	14,8
	Falu	10,7
Iskolai végzettség (n=777)	8 általános vagy annál kevesebb	1,5
	Szakmunkás	5,8
	Érettségi	35,4
	Felsőfokú végzettség	57,3
Egy főre jutó havi nettó jövedelem (n=761)	50 000 forint alatt	10,8
	50 000 – 99 999 forint	40,7
	100 000 – 200 000 forint	33,5
	200 000 forint felett	15,0
Családi állapot (n=776)	Egyedül él	12,2
	Szüleivel él	12,2
	Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas, gyermek nélkül	22,0
	Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas, 1 gyermek	16,5
	Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas, több gyermek	29,9
	Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas, van gyermek, de már egyikkel sem él egy háztartásban	7,1

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A vizsgált sokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát, a felmérést nem tekintjük reprezentatívnak, DOGI et al. (2014) munkájához hasonlóan az eredmények feltáró jellegűek, iránymutatásként szolgálnak.

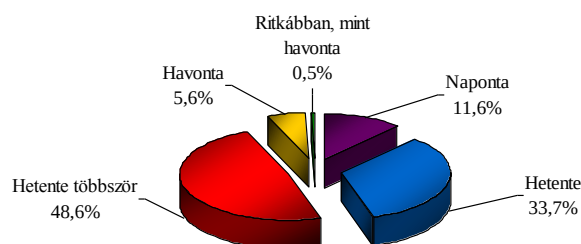
Az általános kérdésekhez hasonló célt szolgált a kérdőív első kérdése. Arra a kérdésre, hogy „Hol költ az Ön háztartása legtöbbet alapvető élelmiszerre?” (n=777), a válaszadók 61%-a hiper-, illetve szupermarketet választotta. E csoportot a legtöbbet szakboltban (13,51%), majd a piacon (12,48%) vásárlók követik. Azok aránya, akik legtöbbet diszkontban vagy termelőnél költenek alapvető élelmiszerre ennél alacsonyabb volt, előbbi 6,82%, míg utóbbi 5,92%.

4.2. Statisztikai elemzések

4.2.1. Tojásfogyasztással kapcsolatos fogyasztói szokások megítélése

A tojás fogyasztásával kapcsolatos kérdések esetében azt vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen gyakran, illetve milyen formában fogyasztanak tojást, valamint hogy az egyes tényezők mennyire fontosak számukra a fogyasztás során, s milyen információval rendelkeznek ezen élelmiszerral kapcsolatosan.

A vizsgált sokaság 98,8%-a fogyaszt tojást, míg mindössze 9-en (1,2%) voltak azok, akik nem fogyasztják azt. A válaszadók mintegy fele (48,6%) hetente többször, míg 33,7%-uk hetente fogyaszt tojást. A megkérdezettek 11,6%-a választja ezt a terméket a napi étkezései valamelyikén. A havonta vagy ennél ritkábban fogyasztók aránya 6,1%-volt (5. ábra).



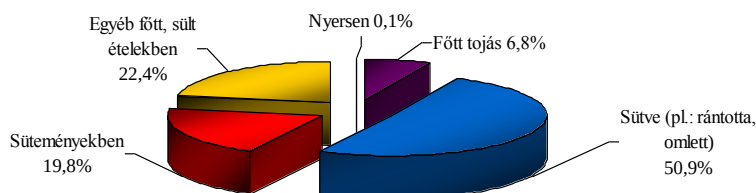
5. ábra: Tojás fogyasztásának gyakorisága (n=768)

Kérdés: „Fogyaszt-e Ön tojást? Ha igen, milyen gyakorisággal?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

Ezen adatok alapján SZAKÁLY (1994) számításaihoz hasonlóan meghatároztam, hogy ez milyen átlagos fogyasztási gyakoriságot jelent. Ehhez a „naponta” fogyasztók arányát 365-tel, a „hetente többször”-t válaszolók arányát 183-mal, a „hetente” fogyasztókét 52-vel, a „havonta” fogyasztókét 12-vel, a „ritkábban, mint havonta” fogyasztókét 6-tal, míg azok arányát, akik nem fogyasztják 0-val szoroztam, majd a szorzatokat összeadva 147,7-et kaptam eredményül. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók átlagosan 2-3 naponta fogyasztanak tojást (SZAKÁLY, 1994 In: VIDA, 2012).

A tojást fogyasztók mintegy fele (50,9%) sütve fogyasztja azt leggyakrabban, míg egyéb főtt, sült ételekben 22,4%, süteményekben pedig 19,8%. A válaszadók mindössze 6,8%-a fogyasztja főként főve a tojást, s csupán egy válaszadó nyersen (6. ábra).



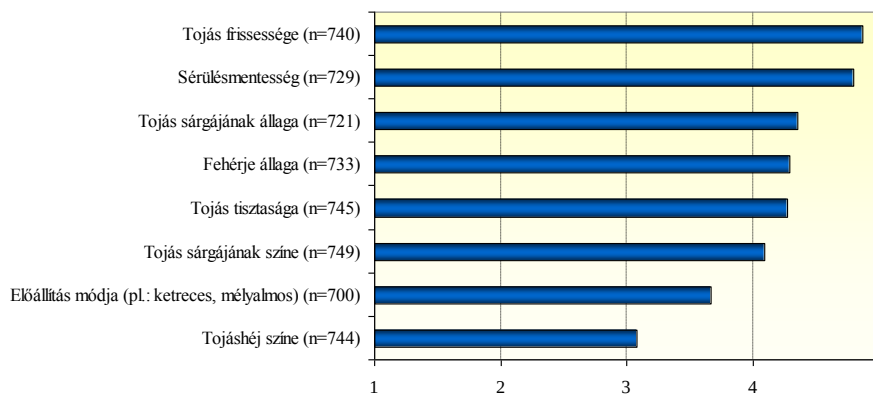
6. ábra: Tojásfogyasztás formájának megoszlása (n=768)

Kérdés: „Milyen formában fogyaszt tojást leggyakrabban?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A következő kérdés során arra kerestem a választ, hogy a tojást fogyasztók körében bizonyos tényezők, mint az előállítás módja vagy a tojáshéj színe milyen jelentőséggel bírnak, mennyire fontosak számukra.

A 7. ábrán jól látható, hogy a válaszadók a tojás frissességét jelölték a legfontosabb tényezőnek (átlag: 4,87, szórás: $\pm 0,48$), melyet a sérülésmentesség ($4,80 \pm 0,64$), a tojás sárgájának állaga ($4,36 \pm 0,94$), majd a fehérjének az állaga ($4,29 \pm 0,96$) és a tojás tisztasága ($4,28 \pm 1,05$) követ. Kevésbé bizonyult fontos tényezőnek az előállítás módja ($3,67 \pm 1,43$), valamint a tojás sárgájának színe ($4,09 \pm 1,05$). A megkérdezettek a tojáshéj színét tartották a legkevésbé fontos szempontnak, mikor tojást választanak fogyasztás céljából ($3,08 \pm 1,38$).



7. ábra: Az egyes tényezők fontossága a tojás fogyasztása során

Kérdés: „Tojás fogyasztása során mennyire fontosak Önnek a következő tényezők? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A **sérülésmentesség** fontossága tekintetében a nem, az életkor, a jövedelem és a családi állapot szerint is különbség mutatható ki (Kruskal-Wallis, $p < 0,05$). A nők fontosabbnak tartják az adott tényezőt (átlag: 4,82), mint a férfiak (4,69). Az életkor szerint vizsgálva a tényezőt, a 41 és 50 év közöttiek (4,87), valamint az ennél idősebb korosztály (4,86) fontosabbnak ítéli a sérülésmentességet, mint a fiatalabb korosztályok (4,50-4,80). A jövedelem szerint az 50 és 99,9 ezer forint közötti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (4,75) számára kevésbé fontos a sérülésmentesség, mint a magasabb jövedelemmel rendelkezőknek (4,86-4,91). Míg a családi állapot szerint a szüleikkel élők (4,58) válaszaik térnek el leginkább a többi kategória véleményétől (4,80-4,86) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **tojás sárgájának állaga** a harmadik legfontosabb tényező volt a tojás fogyasztását vizsgálva (átlag: 4,36). A nők e tényezőt szintén fontosabbnak (4,41) ítélik, mint a férfiak (4,00). Korosztály szerint, jellemzően a 20 és 30 év közöttiek (4,11), valamint a 31 és 40 év közöttiek (4,21) számára kevésbé fontos a tojás sárgájának állaga a fogyasztás során, viszonyítva más korosztály véleményéhez (4,33-4,64). Az iskolai végzettség tekintetében a felsőfokú végzettségűek (4,28) nem ítélik olyan fontosnak e tényezőt, mint más végzettséggel rendelkezők (4,44-4,82). A jövedelem esetében az 50 ezer és 99,9 ezer forint közé eső egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők számára fontosabb a tojás sárgájának állaga (4,40), mint a 200 ezer forint feletti jövedelműeknek (4,24). A lakhely esetében a fővárosi válaszadók számára kevésbé fontos az adott tényező (4,18), mint a községek lakóinak (4,46) (Mann-Whitney, $p < 0,05$).

A **fehérje állaga** is a nők számára fontosabb (átlag: 4,33), mint a férfiaknak (4,00). Az életkor szerint a 41 és 50 év közöttiek (4,41), valamint az ennél idősebb korúak (4,55) fontosabbnak ítélik meg az adott tényezőt, mint a többi korcsoport (3,75-4,22). A végzettség esetében a tojás sárgájának állagához hasonló tendencia figyelhető meg, a felsőfokú végzettségűek számára kevésbé fontos (4,19) az adott tényező, mint az eltérő végzettséggel rendelkezőknek (4,35-4,75). A családi állapot tekintetében a több gyermeket nevelő válaszadók számára fontosabb az adott tényező (4,43), mint a szüleivel élőknek (4,15), illetve a gyermek nélküli párokban élőknek (4,18) (Mann-Whitney, $p < 0,05$).

A **tojás tisztaságát** szintén fontosabbnak tartják a nők (átlag: 4,29), mint a férfiak (4,14). Az életkor tekintetében a 20 és 30 év közöttiek (átlag 4,08) számára kevésbé fontos az adott tényezőt, mint a 41 és 50 év közöttiek (4,39), valamint az ennél idősebb korúak (4,35). A végzettség esetében a szakmunkás végzettségűek (4,60) fontosabbnak ítélik meg az adott tényezőt, mint az érettségivel (4,26) vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők (4,25). A jövedelmet illetően megállapítható, hogy a 200 ezer forint feletti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (4,06) számára kevésbé fontos a tojás tisztasága, mint a 100 ezer forint alatti jövedelműek esetében (4,33-4,39) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

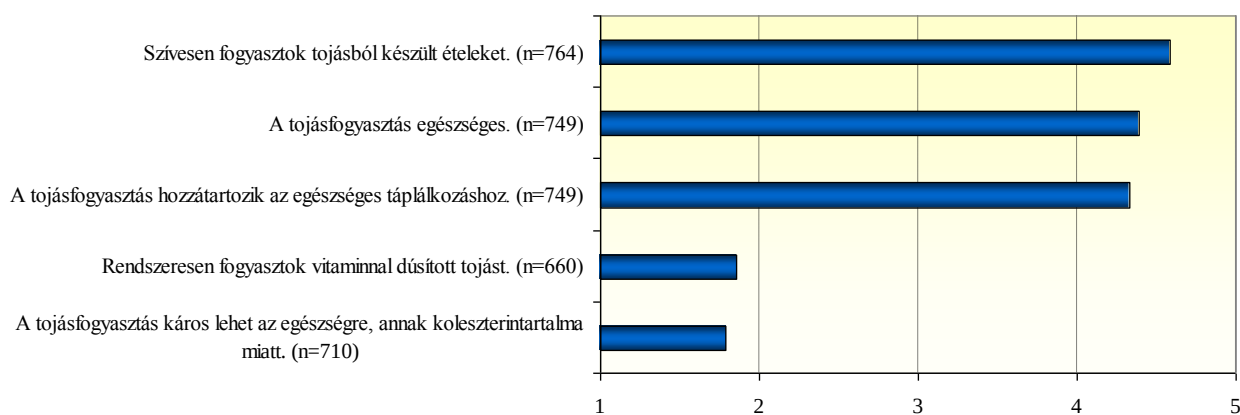
A **tojás sárgájának színe** is a nők számára fontosabb (átlag 4,15), mint a férfiaknak (3,66). Az életkor szerint a 41 és 50 év közöttiek (4,22), valamint az ennél idősebbek (4,35) fontosabbnak ítélik meg a tojás sárgájának színét, mint a többi korosztály (3,25-3,97). A családi állapot tekintetében, azon válaszadók ítélik legfontosabbnak az adott tényezőt, akikkel már nem élnek együtt a gyerekeik (4,42), viszonyítva a többi kategória véleményéhez (3,91-4,17) (Mann-Whitney, $p < 0,05$).

Az **előállítás módját** is jellemzően a nők ítélik fontosabbnak (átlag: 3,76), a férfiakkal szemben (2,98). Az életkor szerint, a 20 és 30 év közöttiek kevésbé tartják fontosnak (3,33) az adott tényezőt, mint a többi korosztály (3,71-3,81). A lakhely esetében a megyeszékhelyen élők számára kevésbé volt meghatározó (3,30) az előállítás módja, értékelésük szignifikánsan eltér az ettől eltérő településen lakók véleményétől (3,64-3,95). A családi állapot tekintetében a több gyermekes válaszadók számára fontosabb az adott tényező (3,89), mint a szüleikkel élőknek (3,35), illetve a gyermek nélkül, párokban élőknek (3,51) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **tojáshéj színét** a szakmunkás végzettségűek fontosabbnak tartják (átlag: 3,59), mint az érettségizettek (3,12) vagy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (2,98). Az életkor esetében a 41 és 50 év közöttiek (3,30), valamint az ennél idősebbek (3,32) számára fontosabb a tojáshéj színe, mint a többi korcsoport számára. A családi állapot szerint azon válaszadók számára legfontosabb e tényező, akikkel már nem élnek együtt a gyerekeik (3,50), viszonyítva a többi kategória véleményéhez (2,97-3,11) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy tojás fogyasztása során a nők fontosabbnak ítélik meg az egyes tényezőket, mint a férfiak. Az életkor kapcsán a 41 és 50 év közöttiek, valamint az idősebb korúak esetében meghatározóbbak e tulajdonságok, mint a fiatalabb korosztályok számára. Jellemző továbbá, hogy a szakmunkás végzettségük véleménye a legtöbb esetben eltér az érettségizettek és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők megítélésétől, a magasabb iskolai végzettségük számára a legtöbb tényező kevésbé fontos. A családi állapot tekintetében általános megállapítás nem tehető, azonban az megfigyelhető, hogy a szüleikkel élő, illetve a gyermek nélkül párkapcsolatban élő válaszadók véleménye számos esetben eltér a többi kategória értékelésétől.

A témakörhöz kapcsolódó további kérdésben azt vizsgáltam, hogy bizonyos, a tojással kapcsolatos állításokkal milyen mértékben értenek egyet a fogyasztók. A megkérdezettek többsége szívesen fogyaszt tojásból készült ételeket (átlag: 4,58, szórás: $\pm 0,77$), a válaszadók szerint a tojás fogyasztása egészséges ($4,39 \pm 0,82$). A felmért minta tagjai azzal az állítással értettek egyet legkevésbé, mely szerint a tojás fogyasztása káros lehet az egészségre, annak koleszterintartalma miatt ($1,79 \pm 1,07$). A megkérdezettek mintegy 56,7%-a nem fogyaszt rendszeresen vitaminnal dúsított tojást, egyáltalán nem értett egyet ezzel az állítással, így ez esetben az 1 volt a leggyakoribb válasz, s mindössze válaszadók 4,1%-a értett teljesen egyet ezzel a kijelentéssel (8. ábra).



8. ábra: **Tojásfogyasztással kapcsolatos állítások megítélése**
 Kérdés: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal? Kérem, értékelje 1-5-ig!
 (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek, 0 – nem tudom eldönteni)”
 Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

„**A tojásfogyasztás egészséges.**” kijelentéssel a fővárosban élő válaszadók kevésbé értenek egyet (átlag: 4,30), mint az egyéb városokban élők (4,47). A családi állapot esetében a több gyermeket nevelők kevésbé gondolják úgy (4,41), hogy a tojás fogyasztása egészséges, mint az egyedül élők (4,53) (Mann-Whitney, $p < 0,05$).

„**A tojásfogyasztás hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz.**” állítás esetén a lakhely szerinti szegmentáció során megállapítható, hogy a megyeszékhelyen lakó válaszadók kevésbé értenek egyet a kijelentéssel (átlag: 4,23), mint a más városban élők (4,45). A családi állapot szerint

a több gyermeket nevelők kevésbé vélik úgy (4,37), hogy a tojásfogyasztás az egészséges táplálkozás része kell, hogy legyen, mint az egyedül élő válaszadók (4,45) (Mann-Whitney, $p<0,05$).

A **„Rendszeresen fogyasztok vitaminnal dúsított tojást.”** állítással a felsőfokú végzettséggel rendelkezők kevésbé értenek egyet (átlag: 1,76), mint az érettségizettek (2,02). A jövedelem esetében megállapítható, hogy a 200 ezer forint feletti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők nagyobb arányban fogyasztanak vitaminnal dúsított tojást (1,99), mint az 50 és 99,9 ezer forint közé eső jövedelemmel rendelkezők (1,72) (Mann-Whitney, $p<0,05$).

„A tojásfogyasztás káros lehet az egészségre, annak koleszterintartalma miatt.” kijelentéssel az 50 év felettiek kevésbé értenek ezzel egyet (átlag: 1,63), mint a 20 és 30 (1,93), illetve a 31 és 40 év közötti (1,81) válaszadók. A végzettség szerint, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők kevésbé vélik úgy, hogy a tojás fogyasztása káros lehet annak koleszterintartalma miatt (1,68), mint az érettségizettek (1,93) (Mann-Whitney, $p<0,05$).

4.2.2. Tojásvásárlással kapcsolatos vásárlói szokások megítélése

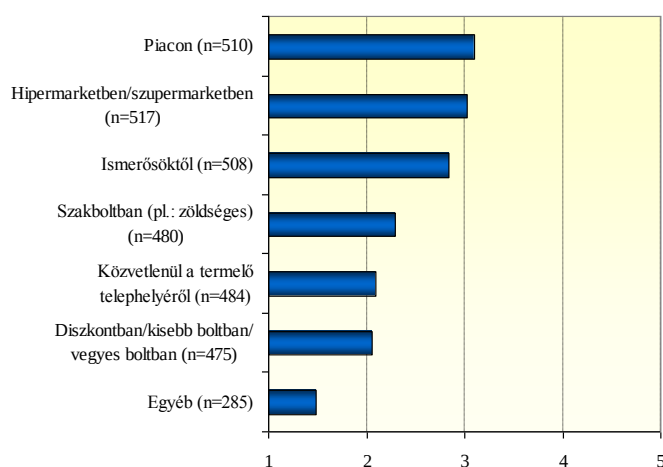
A kérdőív második része a tojás vásárlásával kapcsolatos kérdéseket tartalmazza, melyek többnyire arra irányultak, hogy a vásárlók milyen preferenciákkal, s milyen információkkal rendelkeznek ezen élelmiszert illetően.

A válaszadók 79,2%-a vásárol tojást, ez az arány alacsonyabb volt, mint a fogyasztóké. Ez a különbség azzal magyarázható, hogy a tojást fogyasztók egy része nem vásárolja meg az elfogyasztott tojás mennyiségét, hanem megtermeli vagy rokonoktól, ismerősöktől kapja ajándékba. A falvakban vagy községben élő válaszadók között magasabb azok aránya, akik nem vásárolnak tojást (46%, 30%), mint a városban élők esetében (9-17%) (χ^2 próba, $p<0,05$; Cramer-féle V együttható=0,265).

Azon válaszadók, akik nem vásárolnak tojást, többnyire saját maguk termelik meg (52,5%), vagy ismerőstől, családtagtól szerzik be azt (45,7%). Az életkor esetében megállapítható, hogy a 41 és 50 év közöttiek többsége (56%), valamint az 50 év felettiek nagy arányban (90%) saját maguk termelik meg az elfogyasztott tojás mennyiségét, míg az ettől fiatalabb korosztályok esetében jellemzően az ismerőstől, családtagtól történő beszerzés figyelhető meg (52-65%) (χ^2 próba, $p<0,05$; Cramer-féle V együttható=0,403). A lakhely szerint a fővárosban (80%-a), valamint a megyeszékhelyen élők (73%-a) jellemzően ismerőstől, családtagtól szerzik be a tojást, ezzel szemben a kisebb települések lakói főként saját maguk termelik meg azt (54-74%) (χ^2 próba, $p<0,05$; Cramer-féle V együttható=0,311). Az iskolai végzettség szerint jellemzően a szakmunkások (94%-uk), valamint az érettségizettek többsége (54%-uk) az, aki saját maga termeli meg a tojást, míg a felsőfokú végzettségűek 56%-a ismerőstől szerzi be azt (χ^2 próba, $p<0,05$; Cramer-féle V együttható=0,218). A jövedelem esetében a 100 ezer forintnál kevesebb egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők többségében a saját maguk termelik a tojást (60-70%), míg az

ettől magasabb jövedelműek főként ismerőstől, családtagtól szerzik be azt (53-64%) (χ^2 próba, $p < 0,05$; Cramer-féle V együttható=0,205). A családi állapot esetében az egyedül élők és a gyermek nélküli párok jellemzően ismerőstől vagy családtagtól szerzik be a tojást (65%, 63%), addig azon válaszadók, akik egy gyereket nevelnek, illetve akikkel már nem élnek együtt a gyermekeik főként saját maguk termelik meg azt (77%, 90%). Ezzel szemben a szüleikkel élők, valamint a több gyermekes családok esetében a két beszerzési forma aránya egyenlő (48-48%; 49-49%) (χ^2 próba, $p < 0,05$; Cramer-féle V együttható=0,251).

A válaszadók leggyakrabban piacon vásárolnak tojást (átlag: 3,09), ezt a hipermarket követi (3,02). Legritkább válaszként az egyéb beszerzési helyet és a diszkontot jelölték meg a megkérdezettek (9. ábra).

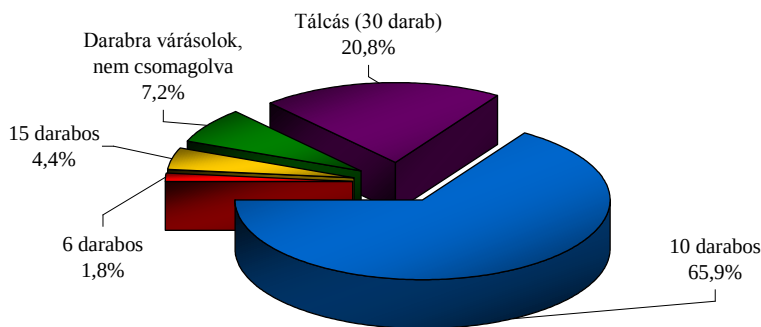


9. ábra: A tojás vásárlásának helye gyakoriság szerint

Kérdés: „Ha igen, hol és milyen gyakorisággal vásárol Ön tojást? (1 – egyáltalán nem, 5 – leggyakrabban)”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek milyen kiszerelésben vásárolnak leggyakrabban tojást. A megkérdezettek 65,9%-a rendszerint 10 darabos csomagot választ, míg legkisebb arányban, a 6 darabos kiszerelést jelölték (1,8%). A tálcás, 30 darabos kartont leggyakrabban a válaszadók 20,8%-a vásárolja, s 7,2%-uk válaszolta azt, hogy főként darabra veszi a tojást (10. ábra).

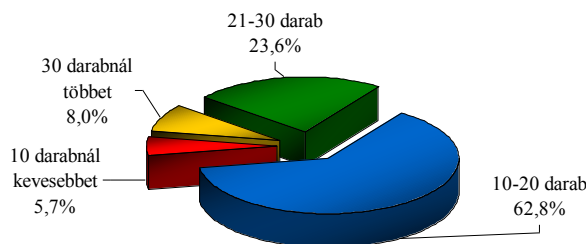


10. ábra: Kiszerelés (n=615)

Kérdés: „Milyen kiszerelésben vásárol leggyakrabban tojást?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A válaszadók 62,8%-a egy-egy vásárlás alkalmával leggyakrabban 10-20 darab tojást vásárol, míg 23,6%-uk 21-30 darabot. 10 darabnál kevesebbet a megkérdezettek mindössze 5,7%-a vesz bevásárlásai során, míg 30 darabnál többet csupán 8% (11. ábra).

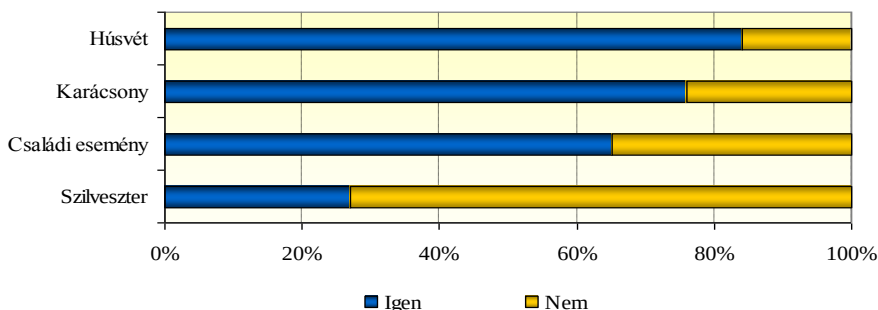


11. ábra: **Egy-egy alkalommal megvásárolt tojás mennyisége** (n=615)

Kérdés: „Hány darab tojást vásárol egy vásárlás alkalmával leggyakrabban?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A témakörhöz kapcsolódó további kérdés során azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek egy-egy ünnep vagy családi esemény alkalmával több tojást vásárolnak-e, mint a hétköznapi bevásárlásaik során. Húsvétkor a válaszadók 84,1%-a vásárol több tojást, míg ez az arány a karácsony kapcsán 76,1% volt. Egy-egy családi esemény alkalmával a megkérdezettek 65%-a nagyobb mennyiségben szerzi be az adott élelmiszert, míg szilveszter előtt a megkérdezettek mindössze 27%-a vásárol többet a vizsgált élelmiszerből (12. ábra). A 41 és 50 év közöttiek, valamint az ennél idősebbek nagyobb hányada (85%) vásárol több tojást ezen alkalom előtt, mint a fiatalabb korosztályok (60-75%) (χ^2 próba, $p < 0,05$; Cramer-féle V együttható=0,229).



12. ábra: **Tojásvásárlás az egyes alkalmak esetében** (n=615)

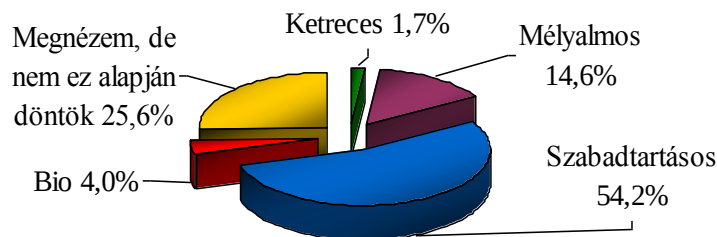
Kérdés: „Több tojást vásárol-e a hétköznapihoz képest ezen alkalmak előtt?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A kérdőív következő kérdésében arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek vásárlásaik során figyelik-e, hogy a tojás mely tartástechnológiából származik. A válaszadók kevesebb, mint fele (48,9%) keresi ezt az információt mielőtt tojást választ, míg 51,1%-uk nem nézi ezt. Ehhez kapcsolódóan azt vizsgáltam, hogy akik megnézik az előállítás módját, hol tájékozódnak arról, s milyen tartástechnológiából származó tojást részesítenek előnyben (13. ábra).

A megkérdezettek legnagyobb arányban (54,2%) a szabadtartásos technológiából származó tojást választják vásárlásaik során. Ezt a kategóriát azon válaszadók követik, akik megnézik, hogy milyen tartástechnológiából származik a tojást, de nem ez alapján hozzák meg vásárlói döntéseiket (25,6%). Legkevesebben, a felmért minta mindössze 1,7%-a választ ketreces tartásmódból

származó tojást, saját bevallása szerint. Ez az arány azért érdekes, mert a szakirodalmi áttekintésben látható (1. ábra), hogy hazánkban a tyúk létszám csaknem 80%-a ketreces technológiában termel, tehát az előállított és értékesített tojás mennyiségének jelentős hányadát ily módon állítják elő. Feltételezhetjük, hogy azon vásárlók, akik nem nézik az előállítás módját jellemzően az olcsóbb, ketreces tartásmódból származó tojást vásárolják. Ezt figyelembe véve a nem válaszolók (51,1%) és a ketreces tartásmódot előnyben részesítők teljes mintanagysághoz viszonyított arányát összegezve, a megkérdezettek mintegy 52%-a valószínűleg ketreces előállítású tojást vásárol.

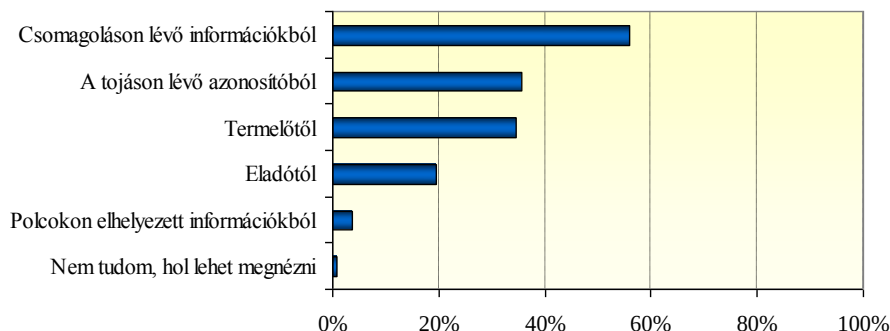


13. ábra: **A vásárlók tartástechnológiával kapcsolatos preferenciája** (n=301)

Kérdés: „Melyik tartástechnológiából származó tojást részesíti előnyben vásárlása során? ”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

Azon válaszadók, akik a vásárlásaik során megnézik a tojás előállításának módját, jellemzően a csomagoláson lévő információkból tájékozódnak (56%). Szintén gyakori információforrás a tojáson lévő azonosító (36%), a termelőnél történő informálódás (35%) (14. ábra).



14. ábra: **Előállítás módjáról történő tájékozódás helye** (n=301)

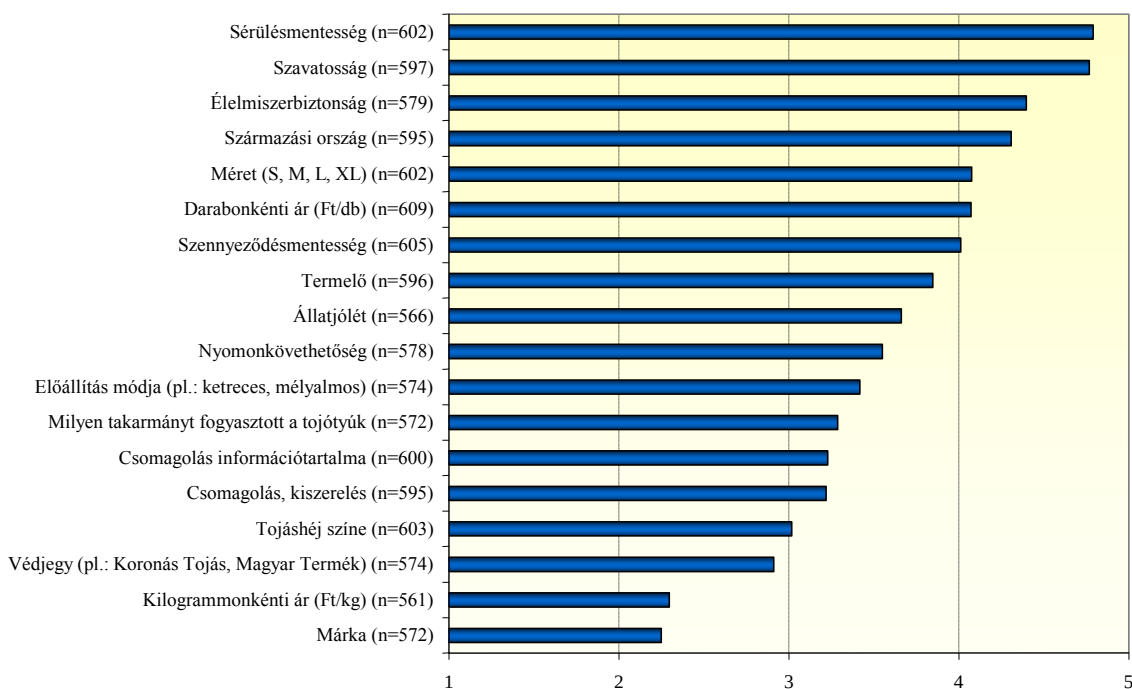
Kérdés: „Hol tájékozódik az előállítás módjáról? (több válasz is lehetséges) ”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A felmérés során a fogyasztáshoz hasonlóan a vásárlás kapcsán is megvizsgáltam az egyes tényezők fontosságát. Ez esetben a sérülésmentesség bizonyult a legfontosabb tényezőnek a megkérdezettek számára (átlag: 4,79, szórás: $\pm 0,62$), melyet a szavatosság ($4,77 \pm 0,61$) és az élelmiszerbiztonság ($4,40 \pm 1,01$) követ. Ennél kevésbé ítélték fontosnak a származási országot, a méretet és a darabonkénti árat. A 15. ábrán látható, hogy a védjegy, a kilogrammonkénti ár és a márka befolyásolja legkisebb mértékben a vásárlói döntéseket.

A *sérülésmentességet* a 20 és 30 év közöttiek (átlag: 4,69) kevésbé ítélik fontosnak, mint az ennél idősebbek (4,79-4,84). A lakhely esetében a fővárosban élők számára kevésbé fontos az adott tényező (4,80), mint más városok lakóinak (4,85). Végzettség szerint, a szakmunkások számára a

legfontosabb az adott tényező (5,00), míg az ettől eltérő végzettségűek számára kevésbé meghatározó (4,71-4,82). A családi állapot szerinti szegmentáció során azon válaszadók számára a legfontosabb (4,91) a sérülésmentesség, akikkel már nem élnek együtt a gyerekeik, míg a többi kategória esetében kevésbé számít (4,66-4,88) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).



15. ábra: **Egyes tényezők fontossága a tojás vásárlása során**

Kérdés: „*Tojás vásárlása során mennyire fontosak Önnek a következő tényezők? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)*”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A **szavatosságot** a nők fontosabbnak (átlag: 4,80) ítélik meg, mint a férfiak (4,49). Az életkor szerint a 20 és 30 év közöttiek kevésbé vélik fontosnak e tényezőt (4,65), mint a 31 és 40 év közöttiek (4,81), illetve az 50 év felettiak (4,82). A végzettséget tekintve a szakmunkás végzettségűek számára fontosabb (4,97) az adott tényező, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek (4,75) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az **élelmiszerbiztonság** is fontosabb a nők számára (átlag: 4,44), mint a férfiaknak (4,04). Korosztály szerint, jellemzően a 41 és 50 év közöttiek (4,50), valamint az 50 év felettiak (4,54) fontosabbnak ítélik meg az élelmiszerbiztonság kérdését, viszonyítva a többi korcsoporthoz (4,00-4,37). A lakhely esetében a megyeszékhelyen (4,25) és a falvakban (4,07) élők preferenciája tér el, a többi kategóriáétól (4,43-4,51). A szerint szegmentálva a mintát, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően piacon vásárlók számára kevésbé tartják fontosnak az élelmiszerbiztonságot (4,13), mint akik termelőnél (4,55) vagy hipermarketben (4,47) szerzik be azt (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **származási ország** esetében a 41 és 50 év közöttiek (átlag: 4,55), valamint az ennél idősebbek (4,32) preferenciája eltér a 20 és 30 (4,02), illetve 31 és 40 év (4,27) közöttiek véleményétől. Aszerint, hogy költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően hiper-, illetve

szupermarketben vásárlók esetében kevésbé fontos (4,24) a származási ország, mint azoknak, akik főként piacon (4,47) vagy szakboltban (4,38) szerzik be azt. A jövedelem szerint az 50 ezer forint alatti havi egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkezők ítélik legkevésbé (3,83), míg a 200 ezer forint feletti leginkább fontosnak (4,40) e jellemzőt. A családi állapot tekintetében a gyermek nélküli párok számára fontosabb (4,42) a származási ország, mint az egyedül (4,01), valamint a szülőkkel élők (4,20) esetében (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **tojás mérete** is a fontosabb (átlag: 4,09) a nők számára a vásárlás során, mint a férfiaknak (3,94). A végzettség szerint, a felsőfokú végzettségük kevésbé ítélik fontosnak (4,01) az adott tulajdonságot, mint az érettségivel rendelkezők (4,15). Az életkor tekintetében a 41 és 50 év közöttiek (4,55) preferenciája eltér a 20 és 30 (4,00), valamint a 31 és 40 év közöttiek (3,98) véleményétől. A lakhely szerint a megyeszékhelyen élők számára fontosabb (4,07) az adott tényező, mint a falvakban élőknek (3,89). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően diszkontban vásárlók számára fontosabb (4,46) a tojás mérete, mint azt hipermarketben (4,08) vagy szakboltban (3,92) beszerzők esetében (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A következő legfontosabb tényezőnek **darabonkénti árat** ítélik meg a válaszadók, ezt a tulajdonságot is a nők ítélik fontosabbnak (átlag: 4,12), a férfiakkal szemben (3,61). A lakhely szerint, a fővárosi válaszadók számára kevésbé fontos (3,79) e tényező, mint a más településen élők esetében (4,05-4,30). A végzettség esetében, a felsőfokú végzettségűek preferenciája (3,87) eltér az egyéb végzettséggel rendelkezőkhöz viszonyítva (4,34-4,73). A családi állapot tekintetében, a több gyermeket nevelő párok számára kevésbé fontos az adott tényező (4,01), mint szüleikkel élőknek (4,33) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$). A jövedelem szerint minden kategória esetében eltérést mutat a Mann-Whitney teszt ($p < 0,05$), az egy főre jutó havi nettó jövedelem növekedésével csökken a darabonkénti ár fontossága.

A **szennyeződésmertesség** megítélésében a 41 és 50 év közöttiek (átlag: 4,17), valamint az ennél idősebb korúak (4,20) véleménye eltér a többi korosztály preferenciájától (3,33-3,87). A végzettség szerint, a szakmunkás végzettségűek fontosabbnak (4,31) ítélik meg e tulajdonságot, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (3,96). A jövedelem esetében az 50 és 99,9 ezer forint közötti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők számára meghatározóbb (4,15) az adott tényező, mint a 200 ezer forint feletti jövedelmű válaszadóknak (3,84). A családi állapot szerint a gyermek nélküli párok kevésbé vélik fontosnak a szennyeződésmertességet (3,78), mint az egy (4,07) vagy több gyermeket nevelők (4,11) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **termelő**, mint tényező esetében az életkor, a lakhely, az iskolai végzettség és a alapvető élelmiszerek beszerzésének helye szerinti szegmentáció során is szignifikáns különbséget mutatott a Kruskal-Wallis teszt ($p < 0,05$). Az életkor szerint, a 41 és 50 év közöttiek (átlag: 4,13), valamint az ennél idősebb korúak (4,14) fontosabbnak ítélik meg az adott tulajdonságot, mint a 20 és 40 év

közötti korcsoportok (3,51-3,58). A lakhely tekintetében a falvakban élők számára fontosabb (4,39) a termelő ismerete, mint a fővárosban (3,57) vagy a megyeszékhelyeken élőknek (3,73). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően hipermarketben vásárlók tartják e tényezőt legkevésbé fontosnak (3,56), míg azok számára a legfontosabb, akik termelőnél vásárolnak (4,69). Az iskolai végzettség esetében a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára a legkevésbé fontos a termelő ismerete (3,72) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

Az *állatjólét* kérdését is fontosabbnak ítélik meg a nők (átlag: 3,73), mint a férfiak (3,00). A szerint szegmentálva a sokaságot, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre megállapítható, hogy a hiper-, illetve szupermarketben vásárlók (3,46) preferenciája eltér azok véleményétől, akik más helyen végzik a mindennapi bevásárlást (3,75-4,10). A végzettség tekintetében a szakmunkás végzettségűek fontosabbnak ítélik meg (4,11) az állatjólét kérdését, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (3,56). A lakhely szerint, a megyeszékhelyen élők kevésbé tartják fontosnak (3,42) az adott tényezőt, mint a fővárosiak (3,77). Az életkor tekintetében az 50 év felettiek számára fontosabb az állatjólét (3,79), mint a 20 és 30 év közötti korosztály számára (3,50) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

A *nyomunkövethetőséget* a 20 és 30 év közöttiek kevésbé tartják fontosnak (átlag: 3,21), mint a többi korcsoport (3,52-4,43). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően hipermarketben vásárlók számára kevésbé fontos (3,41) a nyomunkövethetőség, mint azoknak, akik termelőnél (4,04), illetve szakboltban szerzik be azt (3,88). A lakhely tekintetében a városi lakosok fontosabbnak (3,69) ítélik e tényezőt, mint a megyeszékhelyen élők (3,38). Míg végzettség szerint a szakmunkás végzettségűek számára meghatározóbb (4,11) a nyomunkövethetőség, mint az érettségizettek esetében (3,44) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

Az *előállítás módját* is fontosabbnak ítélik meg a nők (átlag: 3,49), mint a férfiak (2,83). A lakhely szerint a megyeszékhelyen élők esetében kevésbé fontos (3,04) e tényező, mint az ettől eltérő településen élők számára (3,40-3,68). A szerint szegmentálva a sokaságot, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően hiper-, illetve szupermarketben vásárlók preferenciája (3,10) eltér azok véleményétől, akik főként termelőnél (3,93), piacon (4,21), vagy szakboltban (3,88) szerzik be azt. Az életkor szerint, a 20 és 30 év közöttiek számára kevésbé fontos (3,12) az előállítás módja, mint az 50 év felettieknek (3,64). A családi állapot esetében a gyermek nélküli (3,56), valamint a több gyermeket nevelő párok (3,53) esetében fontosabb e tényező, mint azok számára, akik a szüleikkel élnek (3,05) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

A *tojótyúkkal etetett takarmány* a férfiak számára kevésbé fontos (átlag: 2,78), mint a nőknek (3,34). Az életkor szerint, a 41 és 50 év közöttiek (3,51), valamint az idősebb korúak (3,66) fontosabbnak ítélik meg az adott tényezőt, mint a 20 és 40 év közötti korcsoportok (2,82-3,14). Aszerint, hogy a megkérdezettek hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a hipermarketben

vásárlók tartják legkevésbé fontosnak az adott tényezőt (3,00), míg a többi kategória számára fontosabb a takarmány kérdése (3,38-3,92). A családi állapot esetében azon válaszadók, akikkel már nem élnek együtt a gyermekeik fontosabbnak (3,72) ítélik meg e tényezőt, mint a többi kategória képviselői (2,96-3,46) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **csomagolás információtartalmát** a falvakban élők számára kevésbé fontos e tulajdonság (átlag: 2,84), mint a valamely városban (3,31), vagy a fővárosban élők (3,35) esetében. Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a hipermarketben vásárlók preferenciája (3,02) eltér azok véleményétől, akik szaktoltban szerzik be e termékeket (3,32).

Azok, akik jellemzően termelőnél vásárolják meg alapvető élelmiszereiket, kevésbé tartják fontosnak (átlag: 2,57) a **csomagolást**, illetve a **kiszerelet**, mint a hipermarketben (3,45) vagy diszkontban (3,45) vásárlók. A lakhely szerint a városban élők számára fontosabb (3,41) az adott tényező, mint a fővárosban élőknek (3,09). A családi állapot esetében a szüleikkel élők (3,50) fontosabbnak ítélik meg az adott tényezőt, mint a több gyermeket nevelők (3,11) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **tojáshéj színének** megítélésében szignifikáns különbség mutatható ki az életkor, a végzettség, valamint a családi állapot szerinti szegmentáció során (Kruskal-Wallis teszt, $p < 0,05$). A korosztály szerint, a 41 és 50 év közöttiek (átlag: 3,22), valamint az idősebb korúak (3,21) fontosabbnak ítélik meg az adott tényezőt, mint a 20 és 30 (2,88), illetve a 31 és 40 év közöttiek (2,75). A végzettség esetében a szakmunkás végzettséggel rendelkezők (3,72) számára meghatározóbb a tojáshéj színe, mint az érettségivel (3,09) vagy felsőfokú végzettséggel (2,90) rendelkezőknek. A családi állapot esetében azon válaszadók preferenciája tér el a többi kategóriába tartozók véleményétől (2,88-3,09), akikkel már nem élnek együtt a gyerekeik (3,69) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az életkor szerint vizsgálva a **védjegy** megítélését, a 41 és 50 év közöttiek (átlag: 3,10), valamint az ennél idősebbek (3,28) jellemzően fontosabbnak ítélik meg, mint a 20 és 40 év közötti korcsoportok (2,76-2,58). A lakhely tekintetében a községben élők preferenciája (3,34) eltér máshol élő válaszadók véleményétől (2,68-2,96). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a diszkontban vásárlók (3,22) fontosabbnak ítélik meg a védjegyet, mint azok, akik jellemzően piacon (2,56) szerzik be e termékeket (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **kilogrammonkénti árat** a férfiak fontosabbnak (átlag: 2,78) ítélik meg, mint a nők (2,24). Az életkor szerint az 50 év felettiak számára kevésbé fontos (1,95) e tényező, mint a többi korcsoport esetében (2,23-2,71). A végzettség tekintetében a szakmunkás végzettségűek (1,71) kevésbé ítélik fontosnak az adott tulajdonságot, mint a magasabb végzettséggel rendelkezők (2,30-2,35). A családi állapot esetében a szüleikkel élők (2,69) preferenciája eltér a többi válaszadó véleményétől (1,85-2,37). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően

termelőnél vásárlók (1,70) kevésbé tartják fontosnak az adott tényezőt, mint azok, akik hipermarketben (2,37), vagy diszkontban (2,54) végzik a bevásárlást (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

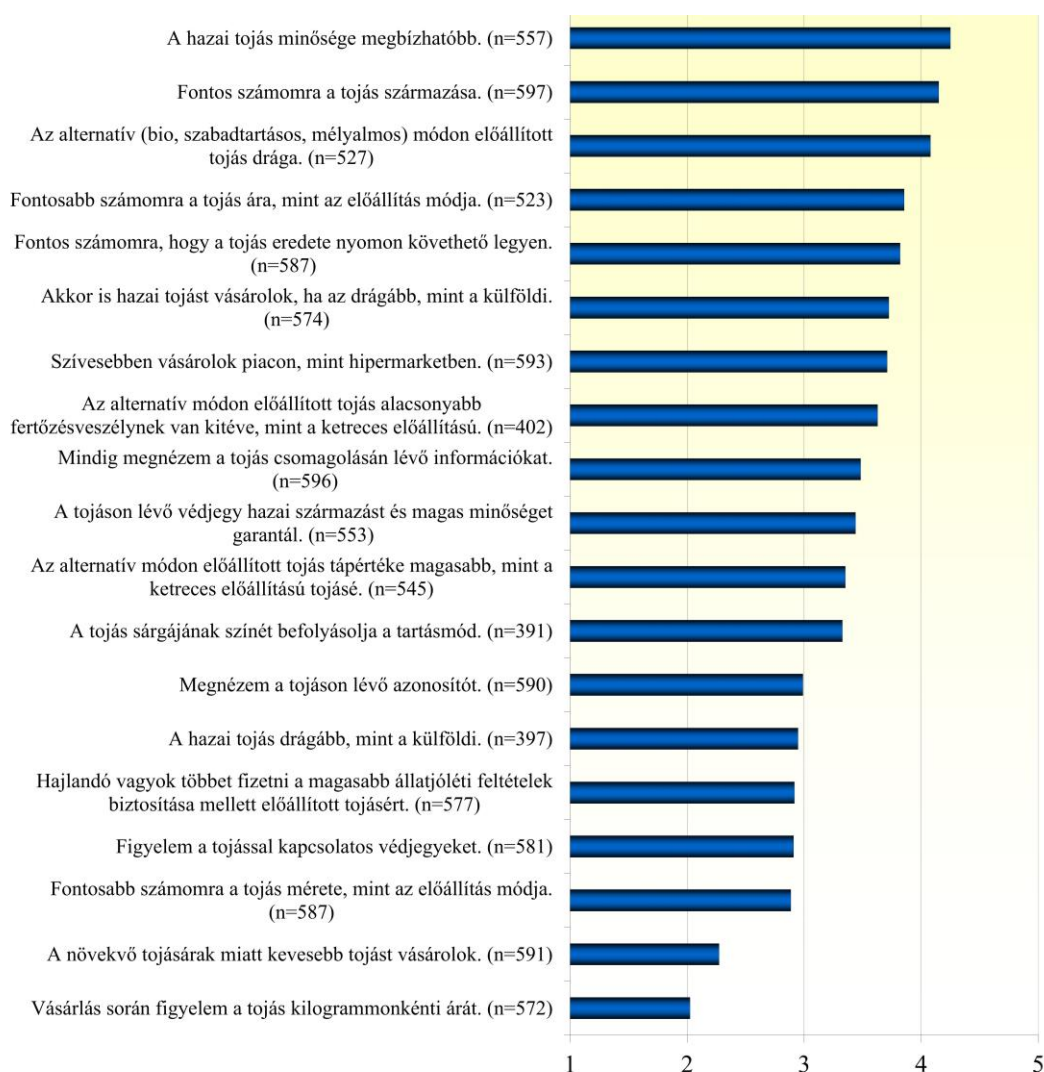
A **márka** kérdését szintén fontosabbnak ítélik meg a férfiak (átlag: 2,58), mint a nők (2,21). Életkor szerint, a 41 és 50 év közöttiek (2,44), valamint az 50 év felettiek (2,70) esetében fontosabb e tényező, mint a 20 és 40 év közöttiek számára (2,04-1,92) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$). A szakmunkás végzettséggel rendelkezők döntéseit nagyobb mértékben befolyásolja a márka (2,85), mint a felsőfokú végzettségűekét (2,19). A családi állapot esetében azok preferenciája tér el a többi válaszadó véleményétől (2,07-2,37), akikkel már nem élnek együtt a gyermekeik (2,90) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A következő kérdésben állításokat fogalmaztam meg és arra kértem a válaszadókat, hogy jelöljék egyetértésük mértékét az egyes kijelentések esetében, melyek a tojással kapcsolatos informáltságukra és vásárlási szokásaikra irányultak. A megkérdezettek azzal értettek egyet leginkább, hogy a hazai tojás minősége megbízhatóbb (átlag: 4,25, szórás: $\pm 1,05$), majd ezt az a kijelentés követte, mely szerint a tojás származása fontos számukra ($4,15 \pm 1,25$). A válaszadók több mint fele (54,5%) szerint az alternatív módon előállított tojás drága (módusz: 5), míg mindössze 8%-uk nem értett egyet ezzel a kijelentéssel. A megkérdezettek azzal az állítással értettek egyet legkevésbé, mely szerint a vásárlás során figyelik a tojások kilogrammonkénti árát. A válaszadók 58,7%-a egyáltalán nem értett egyet ezen kijelentéssel, így következtethetünk arra, hogy a hazai fogyasztók többsége nem nézi azt vásárlásai során (16. ábra.)

A „**Hazai tojás minősége megbízhatóbb.**” kapcsán a nem, az életkor, a lakhely, a családi állapot és az alapvető élelmiszerek beszerzésének helye szerint is szignifikáns különbség tapasztalható. A férfiak (átlag: 3,91) jellemzően kevésbé értenek egyet ezen kijelentéssel, mint a nők (4,29). Korosztály szerint, a 31 és 40 év közöttiek (4,10) véleményét a 41 és 50 év közöttiek (4,41), valamint az idősebb korúak (4,34) értékelésével összevetve tapasztalható eltérés. A lakhely esetében a városban élők (4,40) a hazai tojás minőségét megbízhatóbbnak tartják, mint a fővárosiak (4,04). A családi állapot szerint, azon válaszadók, akikkel már nem élnek együtt a gyerekeik (4,58), sokkal inkább vélik úgy, hogy a hazai tojás minősége megbízhatóbb, mint az egyedül (4,03), illetve a szüleikkel élők (4,12). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a termelőnél vásárlók értenek egyet leginkább (4,77) ezzel a kijelentéssel, a többi válaszadó véleménye ettől eltérő volt (4,13-4,40) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A „**Fontos számomra a tojás származása.**” kijelentéssel a nők nagyobb mértékben értenek egyet (átlag: 4,17), mint a férfiak (3,97). Az életkor szerint, a 20 és 30 év közöttiek (3,76) számára kevésbé fontos a származás, mint az ennél idősebbeknek (4,10-4,35). A lakhely tekintetében a fővárosban élők (3,96) kevésbé értenek egyet ezen kijelentéssel, mint más városban élők (4,23). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, azok számára legfontosabb a

származás, akik termelőnél vásárolnak (4,80), míg az azt hipermarketben beszerzők számára legkevésbé (3,97) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).



16. ábra: Tojásvásárlással kapcsolatos állítások megítélése

Kérdés: „Mennyire ért egyet a következő állításokkal? Kérem, értékelje 1-5-ig!
(1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek, 0 – nem tudom eldönteni)”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

Azzal az állítással, mely szerint az „**Az alternatív (bio, szabad tartásos, mélyalmos) módon előállított tojás drága.**”, a nők (átlag: 4,14) inkább értenek egyet, mint a férfiak (3,56). Az életkor szerint a 20 és 30 év közöttiek (3,92) kevésbé gondolják azt, hogy az ily módon előállított tojás drága, mint a 41 és 50 év közöttiek (4,28), vagy az ennél idősebbek (4,06). A végzettség esetében az érettségizettek nagyobb mértékben értenek egyet ezzel az állítással (4,27), mint a felsőfokú végzettségűek (3,96). Családi állapot szerint, azok értenek egyet leginkább ezen kijelentéssel, akikkel már nem élnek együtt a gyerekeik (4,52), míg a többi válaszadó véleménye ettől eltér (3,86-4,18) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

A „**Fontosabb számomra a tojás ára, mint az előállítás módja.**” kijelentéssel a megyeszékhelyen élők kevésbé értenek egyet (átlag: 3,71), mint a községek lakói (4,04). A végzettség szerint a felsőfokú végzettségűek (3,80) számára kevésbé fontos az ár az előállítás

módjával szemben, mint az érettségizetteknek (4,00). A jövedelem szempontjából az 50 ezer forint alatti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők értettek egyet leginkább az adott állítással (4,16) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A következő állítás: **„Fontos számomra, hogy a tojás eredete nyomonkövethető legyen”**. Az életkor szerint a 20 és 30 év közöttiek kevésbé értenek egyet (átlag: 3,46) e kijelentéssel, mint az ennél idősebbek (4,10-4,33). Emellett jelentős eltérés tapasztalható a 31 és 40 év közöttiek (3,76), valamint az 50 év felettiiek véleménye között (4,07). A családi állapot szerint, a gyermek nélküliek számára fontosabb a nyomonkövethetőség (3,90), mint azok számára, akik szüleikkel élnek (3,56). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően termelőnél vásárlók átlagban csaknem teljesen egyetértenek az adott állítással (4,52). Míg azok számára, akik hipermarketben szerzik be e termékeket, kevésbé fontos a nyomonkövethetőség (3,66), mint a piacon (4,15), vagy szakboltban (4,01) vásárlók esetében (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Azzal az állítással, mely szerint **„Akkor is hazai tojást vásárolok, ha az drágább, mint a külföldi.”**, az életkor esetében a 20 és 30 év közöttiek (átlag: 3,38) kevésbé értenek egyet, mint a 41 és 50 év közöttiek (3,31), valamint az 50 év felettiiek (3,89). A jövedelem tekintetében a 100 és 200 ezer forint közötti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők egyetértése nagyobb (3,92), mint az 50 ezer forint alatti jövedelműek esetében (3,37). A családi állapot szerint, azon válaszadók, akik szüleikkel élnek (3,49) kevésbé vélik úgy, hogy akkor is hazai tojást vásárolnának, ha az drágább lenne, mint a gyermektelen (3,78), valamint az egy (3,85) vagy több gyermeket (3,86) nevelők. Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően termelőnél vásárlók (4,41) nagyobb mértékben értenek egyet az adott kijelentéssel, mint akik hipermarketben (3,50) vagy diszkontban (3,66) szerzik be ezen termékeket (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **„Szívesebben vásárolok piacon, mint hipermarketben.”** kijelentéssel a férfiak (átlag 3,12) kevésbé értenek egyet, mint a nők (3,77). Az életkor szerint a 41 és 50 év közöttiek (3,87), valamint az ennél idősebbek (3,81) szívesebben vásárolnak piacon, mint hipermarketben, a 20 és 30 év közöttiek véleményéhez viszonyítva (3,49). A családi állapot esetében azon válaszadók, akik több gyermeket nevelnek (3,85), szívesebben vásárolnak piacon a hipermarkethez képest, mint azok, akik szüleikkel élnek (3,47). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, azon válaszadók egyetértése volt nagyobb, akik piacon (4,93) vagy termelőnél (4,63) szerzik be e termékeket, szemben a hipermarketben (3,23) vagy diszkontban (3,62) vásárlók véleményével (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

„Az alternatív módon előállított tojás alacsonyabb fertőzésveszélynek van kitéve, mint a ketreces előállítású.” kijelentéssel a férfiak (átlag: 2,96) kevésbé értenek egyet, mint a nők (3,71). A lakhely tekintetében a városban élő (3,82) válaszadók értenek egyet leginkább az állítással, míg a megyeszékhelyek lakói (3,40) legkevésbé. Az iskolai végzettség esetében az érettségivel

rendelkezők (3,90) szerint sokkal inkább igaz az adott kijelentés, mint a felsőfokú végzettségűek (3,52) esetében. A jövedelem tekintetében az 50 és 99,9 ezer forint közé eső egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (3,75), valamint a 200 ezer forint feletti jövedelműek (3,25) véleménye tér el leginkább egymástól. A családi állapot szerint az egy gyermeket nevelők kevésbé értenek egyet (3,37) az adott állítással, mint a több gyermekes válaszadók (3,82). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a hipermarketben vásárlók (3,47) kevésbé gondolják úgy, hogy az alternatív módon előállított tojás alacsonyabb fertőzésveszélynek van kitéve, mint azok, akik piacon (3,98) vagy szaktoltban szerzik be e termékeket (3,98) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A lakhely szerint a megyeszékhelyen élők (átlag: 3,29) kevésbé értenek egyet azzal a kijelentéssel, mely szerint „**Mindig megnézem a tojás csomagolásán lévő információkat.**”, mint a fővárosi válaszadók (3,68). A jövedelem szerint, a 200 ezer forint feletti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (3,75) nagyobb arányban nézik meg a csomagoláson lévő információt, mint a 100 forint alatti jövedelemmel rendelkezők (3,38-3,25). A családi állapot tekintetében, az egyedül élők (3,24) kevésbé értenek egyet az adott kijelentéssel, mint a gyermek nélküli párokban élő válaszadók (3,68) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Azzal az állítással, mely szerint „**A tojáson lévő védjegy hazai származást és magas minőséget garantál.**”, a 31 és 40 év közöttiek (átlag: 3,19) kevésbé értenek egyet, mint a 41 évesnél idősebb korcsoportok (3,53-3,67). A jövedelem tekintetében, a 100-200 ezer forint egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők értenek egyet leginkább (3,56) az adott kijelentéssel, míg a 200 forint feletti jövedelműek legkevésbé (3,16). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a termelőnél (3,82) vásárlók sokkal inkább vélik úgy, hogy a védjegy hazai származást és magas minőséget garantál, mint azok a válaszadók, akik e termékeket hipermarketben szerzik be (3,35) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Azon kijelentés esetében, mely szerint „**Az alternatív módon előállított tojás tápértéke magasabb, mint a ketreces előállítású tojásé.**”, a lakhelyet, a jövedelmet és a költség helyét tekintve is szignifikáns különbség mutatható ki a válaszok kapcsán (Kruskal-Wallis teszt, $p < 0,05$). A lakhelyet illetően, a megyeszékhelyen élők (átlag: 2,99) kevésbé értenek egyet az adott kijelentéssel, mint az ettől eltérő településtípusokon élő válaszadók (3,25-3,69). A jövedelem szerint, az 50 és 99,9 ezer forint közé eső egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (3,15) kevésbé vélik úgy, mint a magasabb jövedelműek (3,50-3,64), hogy az alternatív módon előállított tojás tápértéke a ketreces előállításúhoz magasabb. Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a hipermarketben vásárlók (3,07) kevésbé értenek egyet az adott állítással, mint akik piacon (3,99) vagy szaktoltban (3,82) szerzik be e termékeket (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Azzal az állítással, mely szerint „**A tojás sárgájának színét befolyásolja a tartásmód.**”, a 31 és 40 év közöttiek (átlag: 3,10) kevésbé értenek egyet, mint a 41 és 50 év közötti válaszadók (3,53).

A végzettséget tekintve az érettségizettek (3,65) és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (3,16) válaszai mutatnak szignifikáns különbséget. Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, az ezt piacon (3,75) vagy szakboltban (3,63) vásárlók sokkal inkább egyetértnek az adott kijelentéssel, mint akik hipermarketben szerzik be e termékeket (3,12) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

A lakhely szerint a „**Megnézem a tojáson lévő azonosítót.**” állítással a megyeszékhelyen élők (átlag: 2,83) kevésbé értenek egyet, mint a fővárosiak (3,19). A végzettség esetében, a 8 általános vagy annál alacsonyabb végzettséggel rendelkezők (2,08) jellemzően kisebb arányban nézik meg a tojáson lévő azonosítót, mint az érettségizettek (3,01), valamint a felsőfokú végzettségűek (3,02). A jövedelem tekintetében az 50 ezer forint alatti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (2,68) kevésbé értenek egyet az adott állítással, mint a 100 és 200 ezer forint közti jövedelműek (3,13). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a jellemzően hipermarketben vásárlók (2,84) kevésbé nézik a tojáson lévő azonosítót, mint akik piacon (3,44) vagy a szakboltban (3,26) szerzik be e termékeket (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

„**A hazai tojás drágább, mint a külföldi.**” kijelentéssel a 31 és 40 év közöttiek (átlag: 2,61) kevésbé értenek egyet, mint a 41 és 50 év közöttiek (3,08), valamint az ennél idősebbek (3,16). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a piacon vásárlók (2,65) egyetértésének mértékét az e termékeket szakboltban (3,22) és a diszkontban (3,35) beszerzők véleményével összevetve tapasztalható eltérés (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

Az iskolai végzettség szerint, a 8 általános vagy annál alacsonyabb végzettséggel rendelkezők (átlag: 1,44) jellemzően nem értenek egyet a „**Hajlandó vagyok többet fizetni a magasabb állatjóléti feltételek biztosítása mellett előállított tojásért.**” kijelentéssel, összevetve a válaszokat a többi kategória véleményével (2,86-3,09). A jövedelem esetében a 200 ezer forint feletti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (2,62) kevésbé értenek egyet e kijelentéssel, mint az 50 és 99,9 ezer forint közé eső jövedelműek (3,07). A családi állapot szerint az egyedül élők véleménye (3,24) eltér a gyermek nélküliek (2,73), illetve a több gyermeket nevelők megítélésétől (2,82). Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, az azt termelőnél beszerzők (2,30) kevésbé értenek egyet a kijelentéssel, mint az ettől eltérő helyen vásárlók (2,58-3,62) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

A „**Figyelem a tojással kapcsolatos védjegyeket.**” kijelentéssel, a 31 és 40 év közöttiek (átlag: 2,73) kevésbé értenek egyet, mint az 50 év felettiak (3,13). A családi állapot tekintetében, az egyedül élők véleménye eltér (2,56) a szüleikkel élők (3,14) és a gyermek nélküliek (3,08) értékelésétől (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

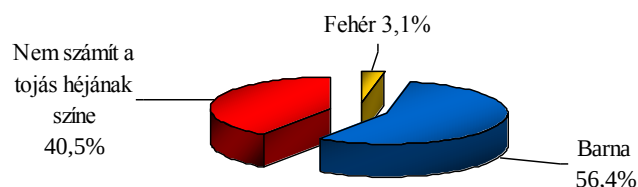
A „**Fontosabb számomra a tojás mérete, mint az előállítás módja.**” állítással a 31 és 40 év közöttiek (átlag: 2,70) kevésbé értenek egyet, mint a 20 és 30 év közöttiek (3,13). A lakhely szerint

a községben élők (4,04) számára jellemzően fontosabb a tojás mérete az előállítás módjával szemben, mint a megyeszékhelyen lakók esetében (3,71). A végzettséget illetően, az érettségizettek (3,09) egyetértése nagyobb, mint a felsőfokú végzettségűeké (2,78). Jövedelem szerint az 50 ezer forint alatti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (3,30) számára szemben a többi kategória véleményével, fontosabb a tojás mérete, mint az előállítás módja, s a jövedelem növekedésével egyre kevésbé igaz e kijelentés (3,04-2,31). A családi állapot tekintetében a szülőkkel élő (3,27), valamint az egy gyermekes (3,20) válaszadók véleményét összevetve a gyermek nélkül (2,62) vagy több gyermekkel élők (2,73) megítélésével eltérés tapasztalható. Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a diszkontban vásárlók (3,38) számára jellemzően fontosabb a tojás mérete az előállítás módjával szemben, mint az e termékeket termelőnél beszerzőknek (2,10) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

„A növekvő tojásárak miatt kevesebb tojást vásárolok.” állítással, a válaszadók 43,5%-a egyáltalán nem értett egyet. Az életkor szerint, a 20 és 30 év közöttiek (átlag: 2,45) és a 31 és 40 év közöttiek (2,04) véleménye esetében tapasztalható leginkább eltérés. A jövedelem tekintetében az 50 és 99,9 ezer forint közé eső egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (2,52) értenek leginkább egyet az adott állítással, míg a 200 ezer forint feletti jövedelemmel rendelkezők legkevésbé (1,66) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Összességében a **„Vásárlás során figyelem a tojás kilogrammonkénti árát.”** állítással értettek legkevésbé egyet a válaszadók (átlag: 2,02). Ezzel a kijelentéssel a nők (1,95) kevésbé értettek egyet, mint a férfiak (2,69). Az életkor tekintetében a 20 és 30 év közöttiek (2,30) egyetértése magasabb, mint az ettől idősebb korcsoportoké (1,93-1,96). Jövedelem szerint a 200 ezer forint feletti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (1,69) kevésbé figyelik a tojás kilogrammonkénti árát, mint az alacsonyabb jövedelműek (1,94-2,09). A családi állapot esetében, a szüleikkel élők (2,48) értenek egyet leginkább az adott kijelentéssel. Aszerint, hogy hol költenek legtöbbet alapvető élelmiszerre, a termelőnél vásárlók (1,62) kevésbé figyelik a tojás kilogrammonkénti árát, mint akik e termékeket hipermarketben (2,07) vagy diszkontban (2,31) szerzik be.

A témakör következő kérdésében arra kerestem a választ, hogy a tojást vásárlók milyen héjszínű tojást részesítenek előnyben. A válaszadók 56,4%-a barna héjú tojást vásárol leggyakrabban, míg fehér héjszínűt mindössze 3,1%. Azok aránya, akik számára nem számít az adott tényező, 40,5% (17. ábra). E tényező korábban ismertetett (15. ábra) megítélését (3,02) az itt kapott eredményekkel összevetve megállapítható, hogy a két kérdés esetében hasonló volt az értékelés. A korábbi kérdésben a válaszadók 33,7%-a nem, vagy egyáltalán nem tartotta fontosnak a tojás héjának színét, „1” illetve „2” értékekkel jelölte azt. Míg közel 38,8%-uk „4”-el, illetve „5”-el értékelte, számukra fontos az adott tényező.

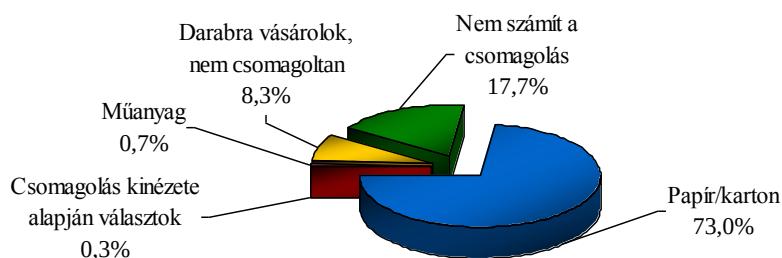


17. ábra: **A tojás héjszín szerinti választása** (n=615)

Kérdés: „Ön milyen héjszínű tojást vásárol leggyakrabban?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A 18. ábrán látható, hogy a válaszadók többsége (73%) a papírt, illetve a kartont részesíti előnyben, mint csomagolóanyagot, míg a műanyagot választók aránya nem éri el az 1%-ot. A vizsgált sokaság 17,7%-nak nem számít a csomagolás, míg a 8,3%-uk darabra vásárol.

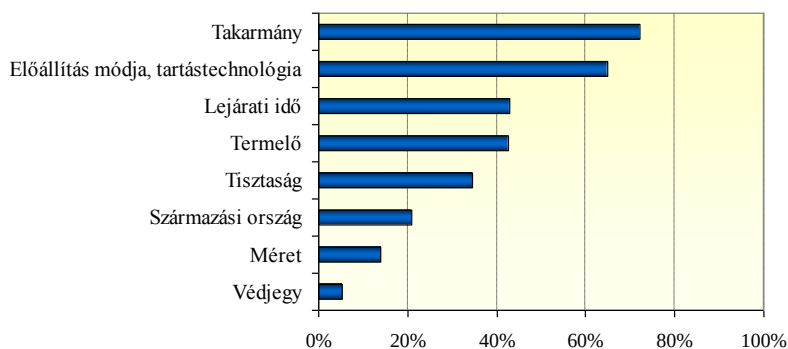


18. ábra: **Csomagolóanyagok választás szerinti megoszlása** (n=615)

Kérdés: „Milyen csomagolóanyagot részesít előnyben, ha tojást vásárol?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A vásárlók informáltságához kapcsolódik az a kérdés, melyben a válaszadóknak meg kellett jelölniük, hogy véleményük szerint mi határozza meg a tojás minőségét. A megkérdezettek többsége (72%) szerint a takarmány az a tényező, mely leginkább befolyásolja azt. Másodikként jelölték az előállítás módját (65%), melyet a lejáratí idő követett (43%). A vizsgált sokaság szerint a védjegy (5%), valamint a méret (14%) azok a tulajdonságok, melyek legkevésbé hatnak a minőségre (19. ábra).



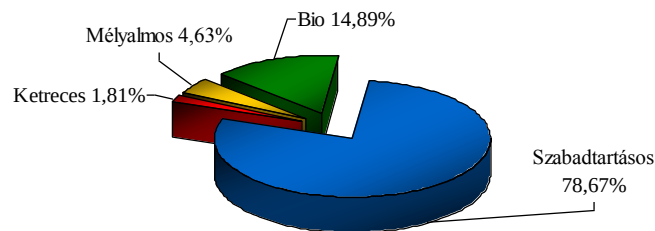
19. ábra: **A tojás minőségét meghatározó tényezők a válaszadók szerint** (n=615)

Kérdés: „Ön szerint mi határozza meg a tojás minőségét? (több válasz is lehetséges)”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A legmeghatározóbbnak vélt tényező, a takarmány a szakirodalomban (ÁPRILY – SÜTŐ, 2013) a minőségi tulajdonságokat közvetett módon befolyásoló tényezőként jelenik meg, azonban nem ez határozza meg a tojás minőségét. Míg a válaszadók szerint legutolsó helyen jelölt védjegy magas minőséget garantál a vásárló számára, s csak számos minőséget befolyásoló feltételnek megfelelő tojás esetén használható.

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek véleménye szerint van-e különbség a különböző tartástechnológiából származó tojás tápértéke között. A szakirodalom (POPP – BÁRÁNY, 2010; GERVAI – GÖNCZI, 2011) szerint nincs minőségbeli eltérés az egyes tartásmódokban megtermelt tojások között, ezzel szemben a válaszadók 80%-a úgy véli, hogy van különbség az eltérő módon előállított tojások között e tekintetben. Ezen válaszadók 78,67%-a úgy gondolja hogy a szabadtartásos, míg 14,89%-uk megítélése szerint a bio előállítású tojás tápértéke a legmagasabb (20. ábra).

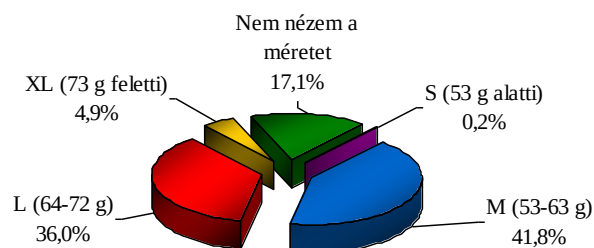


20. ábra: **Tojás tápértékének megítélése (n=497)**

Kérdés: „Melyik tartástechnológiából származó tojás tápértéke a legmagasabb?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

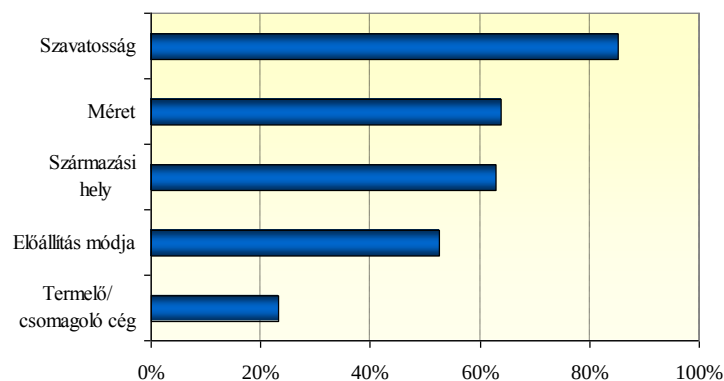
A következő kérdés kapcsán arra kerestem a választ, hogy a válaszadók jellemzően milyen méretű tojást vásárolnak leggyakrabban. Leggyakoribb válaszként az „M” méretű tojást jelölték (41,8%), míg „L”-est a felmért minta 36%-a vásárol. Ezzel egyidejűleg azon vásárlók aránya, akik nem nézik a tojás méretét 17,1% (21. ábra). Ez az arány azért érdekes, mert az egyre nagyobb mennyiségben az országba áramló import tojás jellemzően „S” méretű, s miután a darabonkénti ára alapján olcsóbb, a fogyasztók számos esetben választják, szemben a hazai, nagyobb méretű tojással.



21. ábra: **A leggyakrabban vásárolt méretosztályú tojás (n=608)**

Kérdés: „Milyen méretű tojást vásárol leggyakrabban?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014



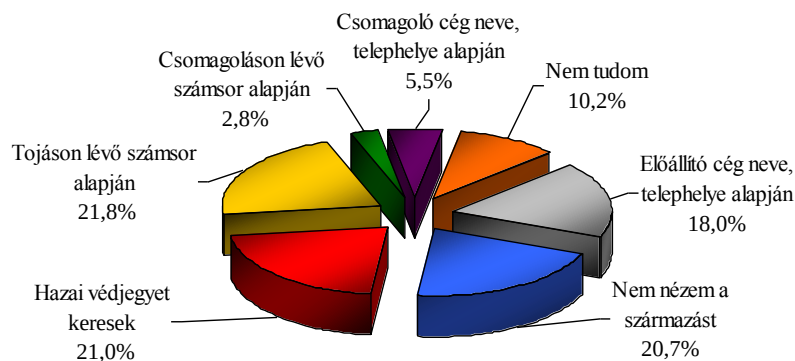
22. ábra: **A tojás csomagolásán megtekintett információk (n=391)**

Kérdés: „Mit néz meg a tojás csomagolásán biztosan? (több válasz is lehetséges)”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A következő egy eldöntendő kérdés volt, arra vonatkozóan, hogy a felmért sokaság tagjai figyelik-e a tojás csomagolásán lévő információkat. Azt az eredményt kaptam, hogy válaszadók 63,6%-a megnézi ezt a vásárlásai során. Ehhez kapcsolódóan megvizsgáltam, hogy mi az, amit biztosan megnéznék rajta a megkérdezettek. Legtöbben (85%) a szavatosságot keresik a tojás csomagolásán, míg megkérdezettek 64%-a a mérettel kapcsolatos információkat. A termelő, illetve csomagoló cégről informálódni legkevesebben (23%) (22. ábra).

A vásárlással kapcsolatosan azt is megvizsgáltam, hogy a válaszadók, mi alapján döntenek el két tojásról, hogy az hazai vagy külföldi származású-e. Közel azonos a hazai védjegyet keresők (21,0%) és a tojáson lévő számsor alapján informálódók aránya (21,8%). Ehhez hasonlóan jelölték azt a válaszlehetőséget a megkérdezettek, mely szerint nem nézik a származást (20,7%). A vizsgált sokaság 18%-a az előállító cég neve, telephelye alapján dönt e kérdés kapcsán, míg 5,5% a csomagoló cég neve, telephelye szerint. A válaszadók közel 10%-a nem tudja, mi alapján döntené el ezt a kérdést (23. ábra).



23. ábra: A tojás származási helyének megítélése (n=615)

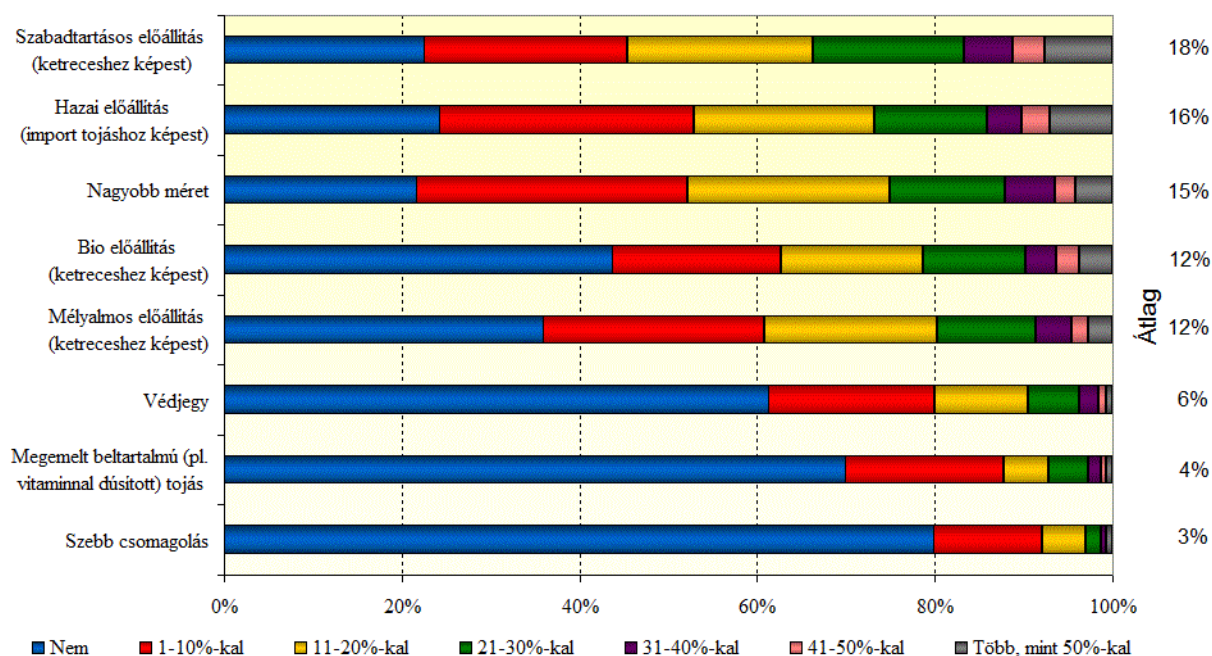
Kérdés: „Mi alapján dönti el két tojásról, hogy melyik a hazai, és melyik a külföldi?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A kérdés kapcsán megvizsgáltam, hogy a válaszadók ismerik-e a tojáson lévő azonosítót, tudják-e, hogy a „2HU172T02/8” jelölés egyes részei mit jelölnek. A megkérdezettek 16,1%-a gondolja úgy, hogy tudja mit jelent a karaktersorozat, míg 49,9%-uk részben ismeri azt, saját bevallása szerint. A válaszadók mintegy harmada (34%) nem tudja, mit jelöl a tojáson elhelyezett azonosító. A kérdés kapcsán a megkérdezetteket arra kértem, hogy amennyiben részben vagy egészében ismerik a jelölést, írják le, hogy szerintük melyik rész mit jelent. Legtöbben a „HU”-t azonosították, ezt a válaszadók többségében ismerik, míg az állattartás módjára utaló és a baromfitelep, termelő azonosítására szolgáló részek esetében sokkal nagyobb azok aránya, akik úgy vélik, tudják mit jelent a jelölés, azonban téves válaszokat adtak. A tartásmódra vonatkozó szám (2) esetében többször is előfordult, hogy a válaszadók a méret vagy a megye kódjának vélték, míg volt olyan válasz is, mely szerint ez a tojás osztályozására vonatkozik. Azon válaszadók, akik tudták, hogy ez a rész az előállítás módjára vonatkozik, több esetben is tévesen azonosították azt, ketreces vagy szabadtartásúnak vélték. A legtöbb hibás választ a baromfitelep és termelő azonosítására

szolgáló rész („172T02/8”) kapcsán tapasztaltam. Többen is azt gondolták, hogy ez valamilyen módon a termelés dátumát vagy a lejárat dátumát jelöli, míg akadtak olyan válaszadók is, akik szerint ez a csomagoló üzem azonosítója.

A tojásvásárlás kapcsán azt is vizsgáltam, hogy a válaszadók hajlandóak-e többet fizetni bizonyos tulajdonságokért, és ha igen, akkor hány %-kal. A megkérdezettek 77,5%-a fizetne többet a szabadtartásos módon előállított tojásért, a ketreces tartásmódból származóhoz képest, jellemzően 10-20%-kal. A hazai előállítás és a nagyobb méret esetében is hasonlóan alakulnak az arányok. Ehhez képest a bio előállítású tojásért a válaszadók 56,4%-a lenne hajlandó többet fizetni, a ketreces előállításúhoz képest, míg 43,6%-uk nem. Ezzel szemben ezek az arányok nagy mértékben eltérnek a védjegy, a megemelt beltartalom és a szebb csomagolás esetében, a válaszadók 60-80%-a nem fizetne többet ezen tulajdonságokért (24. ábra).



24. ábra: **Fizetési hajlandóság és annak mértéke az egyes tényezők esetében (n=614)**

Kérdés: „Hajlandó lenne-e Ön többet fizetni a következő tulajdonságokért?”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

A **védjegy** esetében hipermarketben, valamint diszkontban vásárlók mintegy negyede (24,4%) jellemzően 1-10%-kal fizetne többet a védjeggyel ellátott tojásért, míg az alapvető élelmiszereiket szakboltban beszerzők 16,9%-a 10-20%-kal is hajlandó többet fizetni e tulajdonságért (χ^2 : $p < 0,05$, Cramer-féle V együttható=0,206).

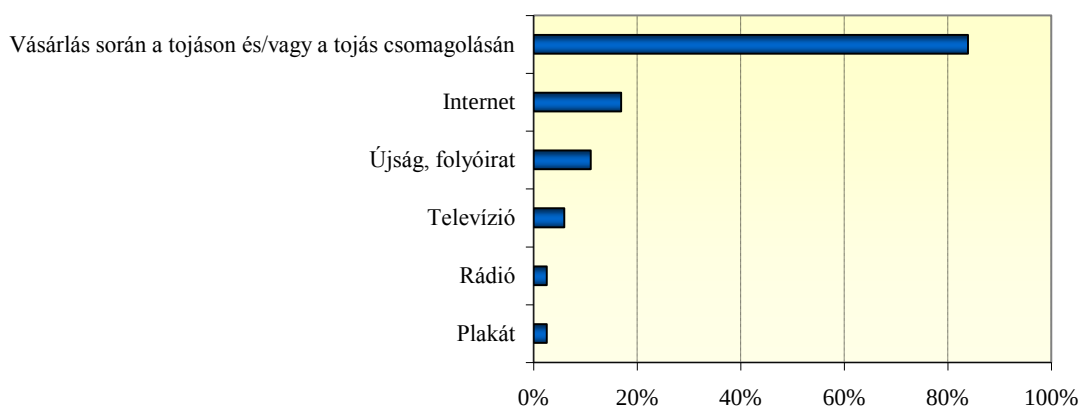
A **szebb csomagolás** kapcsán megállapítható, hogy az alapvető élelmiszereket szakboltban és piacon beszerzők között magasabb azok aránya, akik hajlandóak többet fizetni ezen tényezőért, míg a termelőnél vásárlók körében legalacsonyabb ez az arány (16,7%). 1-10%-kal fizetne többet a attraktívabb csomagolásért a diszkontban vásárlók 17%-a, a szakboltban vásárlók 16%-a, míg az alapvető élelmiszereket hipermarketben és a piacon beszerzők között ez az arány 11% (χ^2 : $p < 0,05$, Cramer-féle V együttható=0,232).

Az alapvető élelmiszereiket szakboltban beszerzők (72,3%) és termelőnél vásárlók (83,3%) között legmagasabb azok aránya, akik nem fizetnének többet a **megemelt beltartalomért**. A legtöbb esetben 1-10%-kal hajlandóak többet fizetni a válaszadók a vitaminnal dúsításért, a diszkontban vásárlók közt legmagasabb ez a hányad (26,8%). Azonban ezen tulajdonságért az egyes kategóriák esetében – a szakboltban vásárlók kivételével – a megkérdezettek 5-7%-a 21-30%-kal többet is fizetne (χ^2 : $p < 0,05$, Cramer-féle V együttható=0,238).

Ezt követően osztályközök segítségével meghatároztam, hogy az egyes tényezők esetében átlagosan mennyivel hajlandóak többet fizetni a megkérdezettek. A szabadtartásos módon előállított tojásért 18,19%-kal is hajlandóak többet fizetni a megkérdezettek, a ketreces rendszerben termelt tojáshoz képest. Ezt a hazai előállítású tojás követi, melyre 16,10%-kal többet áldoznának a válaszadók az import termékhez képest. A szebb csomagolás és a megemelt beltartalom esetében mindössze 3-4%-kal többet lennének hajlandóak kifizetni a vásárlók (24. ábra).

A kérdőív utolsó előtti kérdésében azt vizsgáltam, hogy a válaszadók találkoztak-e már a Koronás Tojás védjeggyel. Az eredmények meglepőek voltak, a megkérdezettek mindössze 19,2%-a látta már ezt a jelölést a vásárlás során, míg több mint 80%-uk nem, vagy nem tudja.

Azon válaszadók, akik „Igen”-el válaszoltak, többségükben (83,9%) vásárlás során találkoztak a minősítéssel, vagy a tojáson, vagy annak csomagolásán (25. ábra).



25. ábra: **Koronás Tojás védjegy** (n=118)

Kérdés: „Hol találkozott a Koronás Tojás védjeggyel? (több válasz is lehetséges)”

Forrás: Saját szerkesztés saját számítás alapján, 2014

Az előzőekben az eredményeket az egyes kérdések vonatkozásában mutattam be, ezt követően összefoglaló megállapításokat és következtetéseket kívánok tenni ezek alapján.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az előző fejezetben bemutatott eredmények alapján megállapítható, hogy a felmért minta tagjai átlagosan 2-3 naponta fogyasztanak tojást, s mindezt az esetek többségében sütve. A válaszadók számára a legfontosabb tényezőnek a frissesség, a sérülésmentesség és a tojás sárgájának állaga bizonyult, míg az előállítás módja és a tojáshéj színe kevésbé befolyásolja a fogyasztói döntéseiket. Ezzel szemben a korábbi felmérés (CSORBAI, 2004) eredményeiben a tojás sárgájának színe és a belső szennyeződésektől való mentesség jelent meg, mint kritérium. A megkérdezettek többsége szívesen fogyaszt tojásból készült ételeket, s úgy véli, hogy ez része az egészséges táplálkozásnak. Az eredmények szerint ma már kevésbé él a köztudatban az a tévhit, mely szerint a tojás fogyasztása káros lehet az egészségre, annak koleszterintartalma miatt, ezt igazolják ŠTEFAN (2014b) megállapításai is. A megkérdezettek nagy többsége úgy véli, hogy a különböző tartásmódban előállított tojások tápértéke között eltérés van a szabadtartásos technológia javára, szemben a tudományosan megalapozott tényekkel. A válaszadók nagy hányada szerint a minőséget főként a takarmány és az előállítás módja határozza meg, ezzel szemben a szakirodalmakban előbbi, mint közvetett tényező jelenik meg. A megkérdezettek mintegy 65%-a úgy véli, hogy részben, vagy teljesen ismeri a tojáson elhelyezett azonosítót. Ennek ellenére az karaktersorozat egyes részei kapcsán, számos esetben helytelen választ adtak. A baromfitelep és a termelő azonosítására szolgáló részt ismerik legkevésbé a válaszadók, azonban a tartástechnológiát is sokan hibásan azonosították. Ezek ismeretében a **H2¹ hipotézis** mind a négy tényező esetében igazolható, és elfogadható, annak ellenére, hogy a koleszterinszint kérdését már kevésbé kezelik kritikusan a fogyasztók.

A fogyasztók egy része saját maga termeli meg az elfogyasztott tojás mennyiségét, vagy ismerőstől, rokonoktól szerzik be azt. A saját termelés aránya magasabb a vidéki településeken élők, az idősebb korosztály, valamint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők esetében. Míg a városokban élők, illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők ismerőstől szerzik be azt. A hazai fogyasztók jellemzően hiper-, illetve szupermarketben vásárolnak tojást, főként 10 darabos vagy tálcás kiszerezésben. A megkérdezettek mintegy fele nem nézi az előállítás módját a tojás választása során, ezt támasztja alá az is, hogy mind a fogyasztás, mind a vásárlás kapcsán kevésbé tartották fontosnak az adott tényezőt. Azonban azon válaszadók, akik figyelik ezt az információt, jellemzően szabadtartásból származó tojást vásárolnak, míg a ketreces tartástechnológiát előnyben részesítők aránya elenyésző. Ez azért érdekes, mert a magyarországi üzemek főként ketreces rendszerben termelnek, így a hazai kereskedelemben is főként ily módon előállított tojással találkozhatnak a vásárlók. Ez arra enged következtetni, hogy azon válaszadók, akik nem nézik meg az előállítás módját, valószínűleg az árat helyezik előtérbe, így jellemzően az olcsóbb, ketreces tartásmódból származó tojást vásárolják. A megkérdezettek a tojás vásárlása során a legfontosabb tényezőnek a

¹ A fogyasztók számos helytelen információval és tévhitel rendelkeznek a tojással kapcsolatban, a jelölések, a minőséget meghatározó tényezők, a koleszterinszint és a tápérték tekintetében.

sérülésmentességet tartják, CSORBAI (2004) eredményeihez hasonlóan. Ezt a szavatosság és az élelmiszerbiztonság követi. PARROTT (2013) esetében látható, hogy az angol fogyasztók 1997-ben első, míg 2012-ben második helyre sorolták a lejárat dátumát, hasonlóan az általam tapasztaltakhoz. Azonban míg az egyesült királyságbeli vásárlók számára az előállítás módja volt a legmeghatározóbb tojás vásárlásakor, addig esetemben a megkérdezettek számára ez nem, vagy kevésbé volt fontos. Az általam megkérdezett vásárlók a darabonkénti árat és a méretet, PARROTT (2013) eredményeihez hasonlóan az ötödik és hatodik helyre rangsorolták. A védjegy, a kilogrammonkénti ár és a márka nem, vagy csak kis mértékben befolyásolja a vásárlói döntéseket, s megkérdezettek csaknem 60%-a nem is nézi a kilogrammonkénti egységárat tojás vásárlásakor. A védjegy kapcsán is hasonlóak az eredmények, a válaszadók mindössze ötöde találkozott már a „Koronás Tojás” védjeggyel. Ezzel szemben az angol fogyasztók számára a védjegy meghatározó tényező a tojás esetében, az Egyesült Királyságban élők 80%-ban védjeggyel ellátott terméket vásárolnak. Ez azért fontos, mert mind a védjegy, mind az árfeltüntetés kapcsán végbement módosítások céljai közt szerepelt a fogyasztói döntések segítése a tájékoztatás által, valamint a védjegy esetében a termékhez kapcsolódó tudatos és emocionális kötődés fejlesztése a fogyasztókban. Ezek alapján a **H3² hipotézis** védjeggyel kapcsolatos megállapítását elvetem, hiszen hazánkban a tojás esetében e tényező kisebb jelentőséggel bír, szemben a vizsgált európai országokkal. Az állatjólét és a nyomonkövethetőség kérdését a 18 tényező közül 9. és 10. helyre rangsorolták, s utóbbit az állítások kapcsán is hasonlóan ítélték fontosnak. Azonban a megkérdezettek jellemzően nem fizetnének többet a magasabb állatjóléti feltételek mellett előállított tojásért (átlag: 2,62). Ezek alapján úgy vélem, hogy a **H3 hipotézis** ezen tényezőkre vonatkozó része is elvethető.

A megkérdezettek jellemzően a barna héjú tojást részesítik előnyben, CSORBAI (2004) eredményeihez hasonlóan, azonban magas azok aránya, akiknek nem számít ez a tulajdonság. A méret esetében megállapítható, hogy a fogyasztók jellemzően „M” és „L” méretű tojást vásárolnak, saját bevallásuk szerint, míg az „S” méretet előnyben részesítők aránya nem éri el az 1%-ot. Azonban a nagy mennyiségben, nyomott áron az országba áramló import tojás jellemzően kis méretű, melynek a statisztikák szerint Magyarország jó felvevő piaca. Miután ezen termék a darabonkénti ára alapján olcsóbb, azon válaszadók, akik nem nézik a tojás méretét, jellemzően az ár alapján döntenek, s a kis méretű tojást választják, szemben a hazai előállítású, nagyobb méretűvel. A tojás fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos attitűdökben és preferenciákban az életkor és az alapvető élelmiszerek vásárlásának helye szerint mutatható ki leginkább eltérés. A korosztály szerint a legtöbb vásárlást befolyásoló tényező a 41 és 50 év közötti, valamint az ennél idősebb korú válaszadók számára volt a legfontosabb. Az alapvető élelmiszerek beszerzésének helyét tekintve a

² Az európai fogyasztói tendenciák változásával hazánkban is egyre fontosabbá válik a védjegy, az állatjólét és a nyomonkövethetőség kérdése.

termelőnél és diszkontban vásárlók ítélik az egyes tényezőket legfontosabbnak, addig a hipermarketben vásárlók döntéseit kevésbé befolyásolják a meghatározott tulajdonságok. Ez alapján megállapítható, hogy az élelmiszerek vásárlásának helye nagy mértékben befolyásolja a vásárlói döntéseket, ezáltal a **H4³ hipotézisemet** igazoltnak tekintem.

A szakirodalmak szerint a hazai fogyasztó árérzékeny és egyre tudatosabban vásárol. Megállapítható, hogy az 50 és 99,9 ezer forint közé eső egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkezők számára fontosabbak bizonyos tényezők, szemben a 200 ezer forint feletti és az 50 ezer forint alatti jövedelemmel rendelkezőkkel. Azonban az ár kérdése részben kivétel ez alól, hiszen az egy főre jutó havi nettó jövedelem növekedésével csökken az ár fontossága, az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők esetében nagyobb befolyással bír e tényező, mint a magasabb jövedelműeknél. Emellett azonban a kilogrammonkénti árat a megkérdezettek nem figyelik a vásárlásaik során, nem tudatos módon választanak az árak között. Ezek alapján a **H1⁴ hipotézisem** nem igazolható teljes mértékben, hiszen az ár nem elsődleges szempont egyik kategória esetében sem, azonban az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára egyértelműen fontosabb.

A válaszadók szerint a hazai tojás minősége megbízhatóbb, mint a külföldi előállításúé, s fontos számukra a tojás származása, azonban a megkérdezettek mintegy ötöde nem nézi a származást a vásárlásai során. Ez az ágazat szereplői számára fontos lehet, hiszen ez azt jelenti, hogy a magyar fogyasztók többsége előnyben részesíti a hazai előállítású terméket, s az eredmények szerint akár 15%-kal is hajlandóak többet fizetni ezért a tulajdonságért. A többi, vizsgált tényező esetében is hajlandóak a megkérdezettek többet fizetni, azonban míg a szabadtartásos módon előállított tojásért átlagosan 18%-kal fizetnének többet, a ketreces rendszerben termelt tojáshoz képest, addig a szebb csomagolás és a megemelt beltartalom esetében ez az érték mindössze 3-4%. Tehát ez alapján a **H5⁵ hipotézisemet** is elfogadom, azonban míg egyes tulajdonságok esetében nagyobb, addig más tényezők kapcsán kisebb mértékű felár megfizetésére lennének hajlandóak.

A vertikum számára prioritás lehet a jövőben a kilogrammonkénti ár fontosságának tudatosítása a fogyasztókban, hiszen míg az ágazat szereplői esetében előrelépést jelenthet a nyomott áron az országba áramló, kisméretű import tojás mennyiségének visszaszorításában, addig a vásárlók költséghatékonyabb módon szerezhetik be a tojást ezáltal. Hasonlóan kiemelt feladat a Koronás Tojás védjegy bevezetése a köztudatba, hiszen a hazai fogyasztók nem ismerik, és nem keresik a védjeggyel ellátott tojást vásárlásaik során, annak ellenére, hogy a származás fontos számukra. Érdemes lehet a jövőben a különböző csatornákon promotálni a védjegyet, annak fontosságát és jelentőségét.

³ Az alapvető élelmiszerek vásárlásának helye befolyásolja a tojással kapcsolatos vásárlói döntéseket.

⁴ Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára elsődleges szempont az ár, míg a magasabb jövedelmű fogyasztók vásárlói döntéseit más tényezők is befolyásolják.

⁵ A vásárlók hajlandóak többet fizetni az alternatív tartásmódokban megtermelt, a nagyobb méretű, a hazai előállítású, a védjeggyel ellátott, a szebb csomagolású vagy a megemelt beltartalmú tojásért.

ÖSSZEFOGLALÁS

A Föld népessége mintegy 3 milliárd fővel is növekedhet a következő 40 évben a FAO előrejelzései szerint, ennek kapcsán az világ élelmiszertermelésének volumenét a duplájára szükséges növelni. Az egyik legnagyobb kihívás lehet a közeljövőben a Föld egyre növekvő népességének elegendő mennyiségű, a fenntarthatóság szempontjait is figyelembevevő módon előállított élelmiszerrel történő ellátása. Szakemberek szerint ebben kiemelt szerep juthat az állattenyésztésnek, a baromfihús- és tojástermelés lesznek azok az ágazatok, melyek leginkább hozzá fognak járulni a világ népességének teljes állatifehérje-ellátásához.

Az elmúlt évtizedben a világ tojástermelése több mint 20%-kal növekedett, amely a következő 20 évben hasonló tendenciával folytatódhat, míg a tojástermékek iránti igény akár évi 4-5%-os emelkedése is várható. Ezzel szemben Magyarországon mind a termelés, mind a fogyasztás jelentősen visszaesett az elmúlt mintegy két évtizedben. Az ágazat szereplőinek olyan kihívásokkal kell szembenéznie, mint a takarmányárak változása, egyre szigorodó előírások és a fogyasztói igények átalakulása.

Dolgozatom fő célkitűzése volt feltárni a tojással kapcsolatos magyarországi fogyasztói és vásárlói szokásokat, illetve az azt befolyásoló tényezőket, s összehasonlítani azokat a korábbi hazai és nemzetközi felmérések eredményeivel. Céлом volt továbbá megvizsgálni a tojással kapcsolatos informáltságot és fizetési hajlandóságot Magyarországon.

Primer kutatásként személyes és online megkérdezést alkalmaztam, melynek során 777 db értékelhető kérdőívet gyűjtöttem be. Az adatok elemzéséhez leíró statisztikai módszereket és nem-paraméteres eljárásokat alkalmaztam, az Excel táblázatkezelő program, valamint az SPSS 20.0 statisztikai szoftver segítségével.

Felmérésem alapján megállapítható, hogy a válaszadók számára a legfontosabb tényező a tojás frissessége a fogyasztás során, míg vásárláskor a sérülésmentesség. Eredményeim több esetben is eltérnek a korábbi hazai és külföldi felmérések megállapításaihoz képest, mely az egyes országok közti eltérő preferenciákkal és a szokások időbeli változásával magyarázható. A megkérdezettek többsége úgy véli, hogy a különböző előállítású tojások tápértéke között különbség van, szemben a tudományosan megalapozott tényekkel. Számos kérdés esetében azt tapasztaltam, hogy a megkérdezettek helytelen információkkal rendelkeznek a tojást illetően, s nem ismerik a jelöléseket. Annak ellenére, hogy a hazai fogyasztók érzékenyek és egyre tudatosabban vásárolnak, a kérdésre adott válaszok kapcsán sok esetben ennek ellenkezője állapítható meg.

A tojás fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos attitűdökben és preferenciákban az életkor és az alapvető élelmiszerek vásárlásának helye szerint mutatható ki leginkább eltérés.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. ALICZKI K. (2012) : A tojtyúk ketrecek cseréjének várható hatása Magyarország tojástermelésére. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2012. p. 50.
2. ALICZKI K. (2013): A tojástermelés nemzetgazdasági szerepe. In: Versenyképes tojástermelés (Szerk.: PUPOS T. – SÜTŐ Z. – SZÖLLŐSI L.). Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2013. pp. 15-19.
3. AMA (2011): (Agrarmarkt Austria Marketing Gesmbh) AMA-Gütesiegel Richtlinie Frischeier, Wien, 2011. Letöltve: http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA-Guetesiegel_Richtlinie_Frischei_September_2011.pdf (2014. 07.24.)
4. ÁPRILY SZ. – SÜTŐ Z. (2013): A tojás. In: Versenyképes tojástermelés. (Szerk.: PUPOS T. – SÜTŐ Z. – SZÖLLŐSI L.) Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2013. pp. 86-87.
5. BARNA et al. (2000): A táplálkozás egészségkönyve. Kossuth Kiadó, Budapest, 2000. pp.72-79; 244
6. BEIC (2009): A Lion tojás gyakorlati szabályzata (BTT fordítás). British Egg Industry Council. London, 2009. pp.1-109.
7. BEIC (2013): Lion code of egg practice – summary. British Egg Industry Council, London, pp.1-2. Letöltve: <http://www.egginfo.co.uk/sites/default/files/NX11345%2015%20year%20eggs%206pp%20HR.pdf> (2014. 06. 24.)
8. BÉLÁDI K. – KERTÉSZ R. (2009): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete a tesztüzemek adatai alapján 2008-ban. Agrárgazdasági Információk, 2009. 4. szám, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2009. pp.146-147.
9. BÉLÁDI K. – KERTÉSZ R. (2012a): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete a tesztüzemek adatai alapján 2010. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2012. pp.126-127.
10. BÉLÁDI K. – KERTÉSZ R. (2012b): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete a tesztüzemek adatai alapján 2011. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2012. pp.126-127.
11. BÉLÁDI K. – KERTÉSZ R. (2014): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete a tesztüzemek adatai alapján 2012. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2014. pp. 116-117.
12. BESSEI, W (2011): Az árutojás-termelés átállási gondjai. Baromfiágazat. 11. (3) pp.62-69.
13. BTT (2004): SZABÁLYZAT – A „Koronás Tojás” védjegy előírásai (kivonat). Baromfi Termék Tanács, Budapest. Letöltve: <http://koronastojas.hu/wp-content/uploads/docs/Vedjegy.pdf> (2014. 06. 22.) pp. 1-22.
14. BTT (2013): SZABÁLYZAT – A „Koronás Tojás” védjegy előírásai – módosított változat (kivonat). Baromfi Termék Tanács, Budapest, 2013.
15. CSORBAI A. (2004): A kisüzemi tojástermelés ökonómiai elemzése a Dél-Dunántúli régióban. Doktori (Ph.D.) értekezés. Kaposvár, 2004. pp.101-103
16. DOGI I. – NAGY L. – CSIPKÉS M. – BALOGH P.(2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. Gazdálkodás. 2014. 58 (2) pp.160-172.
17. FEHÉR I. (2009): Tarisznyámba várom! – Kiszorult az import tojás. Haszon Agrár. 2009/3 pp. 47-49.
18. FÖLDI P. – MOLNÁR GY. (2010): A tojás erejéről – Prágában. Baromfiágazat. 10 (4). pp. 27-28.
19. FÖLDI P. (szerk.) (2014): A magyar baromfiágazat helyzete 2014 első félévében. Baromfiágazat. 14 (3) pp. 18-25.
20. GERVAI P. – GÖNCZI K. (2011): Taktikák technológiaváltásra. Haszon Agrár. 2011/6 pp.33-35.
21. GÖNCZI K. (2014): Nem a méret a lényeg – Tojástermelés a telítődő piacon. Haszon Agrár. 2014/1. pp.72-77.
22. HARNOS ZS.– LADÁNYI M. (2005): Biometria agrártudományi alkalmazásokkal. Aula Kiadó, Budapest, 2005. pp.257-258.
23. HOLDAS S. (2005): Új módszerek a tojás minőségének meghatározásában. Baromfiágazat. 5. (2) pp. 44-45.
24. HORN P – SÜTŐ Z. (2013): A tojánházi tartás. In: Versenyképes tojástermelés. (Szerk. PUPOS T. – SÜTŐ Z. – SZÖLLŐSI L.) Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2013. pp. 128-150.
25. HORN P. (2014): Termelés és versenyképesség. Baromfiágazat. 14 (3) pp. 4-11
26. KÁLLAY B. (2014): Tojás – árfeltüntetés új módon. Baromfiágazat. 14 (2) pp.54-55.
27. KÁLMÁN Á. (2013): A tojástermelés és a kapcsolódó termékpályák jelentősége. In: Versenyképes tojástermelés. (Szerk.: PUPOS T. – SÜTŐ Z. – SZÖLLŐSI L.) Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, pp. 11-15.
28. KOLLÁR CS. (2014): Tojás kiskereskedelmi pillanatfelvétel – Mizsetáp Kft. 2014.04.12-2014.04.19. Letöltve: <http://jomagyarbaromfi.hu/uploads/files/0/tojasfelmeres.pdf> (2014. 08. 30.)
29. KOZÁK Á. – HOFFMAN M. – VERES Z. – BACHER J. – KOMÁROMI N. – SUGATAGI G. (2006): Primer Vizsgálatok. In: Bevezetés a piackutatásba (Szerk.: VERES Z. – HOFFMANN M. – KOZÁK Á.) Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006. pp.66-67.
30. KOZÁK Á. (2011): A fogyasztási életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése. Doktori értekezés. Pécs, 2011. p. 65. Letöltve: http://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/984/Kozak%20Akos_doktori%20ertekezes.pdf?sequence=1 (2014. 09. 25.)

31. LÉGRÁDY P. (2001): Tojás, táplálkozás, egészség. Maecenas Könyvkiadó, Budapest, 2001. pp. 39-55.
32. LEHOTA J. (2001): Az élelmiszer-vásárlói és –fogyasztói magatartás rendszere. In: Élelmiszergazdasági marketing (Szerk.: LEHOTA J.) Műszaki Könyvkiadó, 2001, Budapest, pp. 27-35.
33. LEHOTA J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás, marketing. 2004, 1. (1-2) Letöltve: <http://journal.ke.hu/etm/index.php/etm/article/viewFile/6/6> (2014. 09. 12.)
34. MALHOTRA, NARESH K. (2008): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2008. p.216., 489.,
35. NÉBIH (2012): Nyilvántartott tojógyúrtó telepek. Nemzeti Élelmiszerlánc Biztonsági Hivatal. Budapest, 2012. Letöltve: https://www.nebih.gov.hu/szakteruletek/szakteruletek/aai/kozerdeku_aai/kotelezoen_nyilvantartott_tojogyuhtelepek.html%C5%B1 (2014. 08. 12)
36. PARROTT, P.A. (2013): 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. October 2013.
37. PASCALE, M. (2010): Future prospects for the European egg industry. In: World Poultry, 08 July 2010. Letöltve: <http://www.worldpoultry.net/Home/General/2010/7/Future-prospects-for-the-European-egg-industry-WP007678W/> (2014. 09. 02.)
38. POPP J. – BÁRÁNY L. (2010): Baromfiágazat. Hogyan tovább? Baromfiágazat. 10 (4). pp. 4-11.
39. SARUDI I. – PINTÉR K. – CSAPÓNÉ KISS ZS. – SÜTŐ Z. (2007): Az étkezési tojás szeléntartalmának dinamikája. Baromfiágazat. 7 (4) pp.26-30.
40. ŠTEFAN, M. (2014a): News from egg marketing, EUWEP General Assembly, Győr, 6. June 2014.
41. ŠTEFAN, M. (2014b): World Egg Day Celebration, Budapest, 10. October 2014
42. SUMNER, DA. – GOW, H – HAYES, D – MATTHEWS, W – NORWOOD, B. – ROSEN-MOLINA, JT. – THURMAN, W. (2011): Economic and Market Issues on the Sustainability of Egg Production in the United States: Analysis of Alternative Production Systems. Poultry Science. 2011 Jan 90 (1) pp. 241-250.
43. SZAKÁLY Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 1994 1-200.p.
44. SZAKÁLY Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011. p. 60.
45. SZÖLLŐSI L. (2013): A tojástermelés jövedelmezősége és befolyásoló tényezői. In: Versenyképes tojástermelés. (Szerk.: PÜPOS T. – SÜTŐ Z. – SZÖLLŐSI L.) Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2013. 214.p.
46. TÓTHNÉ LŐKÖS K. (2002): Statisztikai hipotézisvizsgálatok. In: Alkalmazott statisztika (Szerk.: SZÜCS I.). AGROINFORM Kiadó és Nyomda Kft. pp. 211-260.
47. TÖRŐCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartástrendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003. pp. 101-102.
48. TÖRŐCSIK M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011. pp. 109-110.
49. VIDA V. (2012): A sertéshús fogyasztói megítélése és piaci helyzete Magyarországon. Doktori (Ph.D.) értekezés. Debrecen, 2012. 89.p.
50. ZOLTÁN P. (2011): A Világ, az EU és a Közép-kelet európai térség baromfiiparának helyzete, iránya és várható teljesítménye. Kézirat. Bálolna, 2011. január 15. p.12.

Internetes hivatkozások:

- I1: <http://www.sztnh.gov.hu/vedjegy> (Letöltve: 2014. 09.12.)
- I2: <http://koronastojas.hu/wp-content/themes/koronastojas/images/trademark.jpg> (Letöltve: 2014. 09.12.)
- I3: <http://koronastojas.hu/vedjegy> (Letöltve: 2014. 09.12.)
- I4: http://lunchbusiness.co.uk/sites/default/files/imagecache/195x195/images/news/british_lion_eggs_logo.jpg (Letöltve: 2014. 09.13.)
- I5: http://www.ama-marketing.at/fileadmin/Relaunch_juni2011/logos/ama_guetesiegel.jpg (Letöltve: 2014. 09.13.)
- I6: <http://hu.nielsen.com/site/20110726.shtml> (Letöltve: 2014. 09.20.)

Adatok, adatbázisok:

1. BTT (2014): Baromfi Termék Tanács adatai
2. FAO (2014): Food and Agriculture Organization of The United Nations Statistics Division adatai
3. KSH (2014): Központi Statisztikai Hivatal adatai

Rendeletek:

- 32/1999/FVM: Letöltve: http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=40347.268335 (2014. 10. 02.)
- 74/2003 (VIII.1) FVM: Letöltve: http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=75509.246331 (2014. 10. 03.)
- 589/2008/EK: Letöltve: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1415811371310&uri=CELEX:02008R0589-20130701> (2014. 10. 02.)

KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

....., a Debreceni Egyetem végzős hallgatója vagyok. Kutatásom célja, hogy felmérjem a hazai tojásfogyasztási és vásárlási szokásokat. Kérem, az alábbi kérdőív kitöltésével segítse dolgozatom elkészítését! A kérdőív kitöltése anonim, kb. 8-10 percet vesz igénybe. Amennyiben a kutatással, kérdőívvel kapcsolatban bármilyen kérdése van, kérem, írjon az alábbi e-mail címre:

1. Hol költ az Ön háztartása legtöbbet alapvető élelmiszerekre? (egy válasz lehetséges)

1. termelőnél 2. hipermarketben/szupermarketben 3. diszkontban
4. piacon 5. szakboltban (pékiség, zöldséges, hentes) 6. egyéb:.....

A következő kérdések a tojásfogyasztásra vonatkoznak.

2. Fogyaszt-e Ön tojást?

1. igen 2. nem

Amennyiben a kérdésre adott válasza „nem” volt, kérem, folytassa a kérdőív kitöltését a 6. kérdéssel!

2.1. Ha igen, milyen gyakorisággal?

1. naponta 2. hetente 3. hetente többször 4. havonta 5. ritkábban, mint havonta

3. Milyen formában fogyaszt tojást leggyakrabban?

1. nyersen 2. főtt tojás 3. sültve (pl.: rántotta, omlett)
4. süteményekben 5. egyéb főtt, sült ételekben 6. egyéb:.....

4. Tojás fogyasztása során mennyire fontosak Önnek a következő tényezők? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)

Megnevezés	Fontosság					
Előállítás módja (pl.: ketreces, mélyalmos)	1	2	3	4	5	0
Tojás sárgájának színe	1	2	3	4	5	0
Tojás sárgájának állaga	1	2	3	4	5	0
Tojás frissessége	1	2	3	4	5	0
Tojás tisztasága	1	2	3	4	5	0
Fehérje állaga	1	2	3	4	5	0
Tojáshéj színe	1	2	3	4	5	0
Sérülésmentesség	1	2	3	4	5	0

5. Mennyire ért egyet a következő állításokkal? Kérem, értékelje 1-5-ig!

(1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek, 0 – nem tudom eldönteni)

Állítás	Értékelés					
Szívesen fogyasztok tojásból készült ételeket.	1	2	3	4	5	0
A tojásfogyasztás egészséges.	1	2	3	4	5	0
Rendszeresen fogyasztok vitaminnal dúsított tojást.	1	2	3	4	5	0
A tojásfogyasztás hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz.	1	2	3	4	5	0
A tojásfogyasztás káros lehet az egészségre, annak koleszterintartalma miatt.	1	2	3	4	5	0

A következő kérdések a tojás vásárlására vonatkoznak.

6. Szokott-e Ön tojást vásárolni (fizet érte)?

1. igen 2. nem

6.1. Ha igen, hol és milyen gyakorisággal vásárol Ön tojást?

(1 – egyáltalán nem, 5 – leggyakrabban)

Megnevezés	Gyakoriság				
Közvetlenül a termelő telephelyéről	1	2	3	4	5
Piacon	1	2	3	4	5
Ismerősktől	1	2	3	4	5
Hipermarketben/szupermarketben	1	2	3	4	5
Diszkontban/kisebb boltban/vegyes boltban	1	2	3	4	5
Szakboltban (pl.: zöldséges)	1	2	3	4	5
Egyéb:.....	1	2	3	4	5

6.2. Ha nem, miért nem?

1. Saját magam termelem meg. 2. Ismerőstől, családtagtól szerzem be, de nem fizetek érte.
3. Nem én végzem a napi bevásárlást. 4. Nem fogyasztok tojást, ezért nem vásárolok.

Amennyiben válasza „nem”, kérem, a kitöltést a kérdőív végén található általános kérdések megválaszolásával folytassa!

7. Milyen kiszerelésben vásárol leggyakrabban tojást?

1. 6 darabos 2. 10 darabos 3. 15 darabos 4. tálcás (30 darab)
5. darabra vásárolok, nem csomagolva 6. egyéb:.....

8. Hány darab tojást vásárol egy vásárlás alkalmával leggyakrabban?

1. 10 darabnál kevesebbet 2. 10-20 darab 3. 21-30 darab 4. 30 darabnál többet

9. Több tojást vásárol-e a hétköznapiakhoz képest ezen alkalmak előtt?

- 9.1. Húsvét 1. igen 2. nem
9.2. Karácsony 1. igen 2. nem
9.3. Szilveszter 1. igen 2. nem
9.4. Családi esemény 1. igen 2. nem

10. Megnézi-e tojás vásárlása során az előállítás módját?

1. igen 2. nem

10.1. Ha igen, melyik tartástechnológiából származó tojást részesíti előnyben vásárlása során?

1. ketreces 2. mélyalmos 3. szabadtartásos 4. bio
5. megnézem, de nem ez alapján döntök

10.2. Ha igen, hol tájékozódik az előállítás módjáról? (több válasz is lehetséges)

1. csomagoláson lévő információkból 2. a tojáson lévő azonosítóból 3. termelőtől
4. eladótól 5. polconon elhelyezett információkból 6. nem tudom, hol lehet megnézni

11. Tojás vásárlása során mennyire fontosak Önnek a következő tényezők? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)

Megnevezés	Fontosság					
Darabonkénti ár (Ft/db)	1	2	3	4	5	0
Kilogrammonkénti ár (Ft/kg)	1	2	3	4	5	0
Csomagolás, kiszerelés	1	2	3	4	5	0
Csomagolás információtartalma	1	2	3	4	5	0
Származási ország	1	2	3	4	5	0
Termelő	1	2	3	4	5	0
Nyomonkövethetőség	1	2	3	4	5	0
Méret (S, M, L, XL)	1	2	3	4	5	0
Milyen takarmányt fogyasztott a tojótyúk	1	2	3	4	5	0
Előállítás módja (pl.: ketreces, mélyalmos)	1	2	3	4	5	0
Szavatosság	1	2	3	4	5	0
Tojáshéj színe	1	2	3	4	5	0
Szennyeződésmérsétség	1	2	3	4	5	0
Élelmiszerbiztonság	1	2	3	4	5	0
Állatjólét	1	2	3	4	5	0
Sérülésmentesség	1	2	3	4	5	0
Márka	1	2	3	4	5	0
Védjegy (pl.: Koronás Tojás, Magyar Termék)	1	2	3	4	5	0

1. számú melléklet

12. Mennyire ért egyet a következő állításokkal? Kérem, értékelje 1-5-ig!

(1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek, 0 – nem tudom eldönteni)

Állítás	Értékelés					
A hazai tojás minősége megbízhatóbb.	1	2	3	4	5	0
Fontos számomra, hogy a tojás eredete nyomon követhető legyen.	1	2	3	4	5	0
Fontos számomra a tojás származása.	1	2	3	4	5	0
Figyelem a tojással kapcsolatos védjegyeket.	1	2	3	4	5	0
Mindig megnézem a tojás csomagolásán lévő információkat.	1	2	3	4	5	0
A tojáson lévő védjegy hazai származást és magas minőséget garantál.	1	2	3	4	5	0
Megnézem a tojáson lévő azonosítót.	1	2	3	4	5	0
Szívesebben vásárolok piacon, mint hipermarketben.	1	2	3	4	5	0
A növekvő tojásárak miatt kevesebb tojást vásárolok.	1	2	3	4	5	0
A hazai tojás drágább, mint a külföldi.	1	2	3	4	5	0
Vásárlás során figyelem a tojás kilogrammonkénti árát.	1	2	3	4	5	0
Akkor is hazai tojást vásárolok, ha az drágább, mint a külföldi.	1	2	3	4	5	0
Fontosabb számomra a tojás mérete, mint az előállítás módja.	1	2	3	4	5	0
Fontosabb számomra a tojás ára, mint az előállítás módja.	1	2	3	4	5	0
Az alternatív (bio, szabad tartásos, mélyalmos) módon előállított tojás drága.	1	2	3	4	5	0
A tojás sárgájának színét befolyásolja a tartásmód.	1	2	3	4	5	0
Az alternatív módon előállított tojás alacsonyabb fertőzésveszélynek van kitéve, mint a ketrices előállítású.	1	2	3	4	5	0
Az alternatív módon előállított tojás tápértéke magasabb, mint a ketrices előállítású tojásé.	1	2	3	4	5	0
Hajlandó vagyok többet fizetni a magasabb állatjóléti feltételek biztosítása mellett előállított tojásért.	1	2	3	4	5	0

13. Ön milyen héjszínű tojást vásárol leggyakrabban?

1. fehér 2. barna 3. nem számít a tojás héjának színe

14. Milyen csomagolóanyagot részesít előnyben, ha tojást vásárol?

1. műanyag 2. papír/karton 3. nem számít a csomagolás
4. darabra vásárolok, nem csomagoltan 5. csomagolás kinézete alapján választok (pl.: grafika)

15. Ön szerint mi határozza meg a tojás minőségét? (több válasz is lehetséges)

1. lejárati idő 2. származási ország 3. termelő 4. előállítás módja, tartástechnológia
5. tisztaság 6. méret 7. védjegy 8. takarmány

16. Ön szerint van-e különbség a különböző módon előállított tojások tápértéke között?

1. igen 2. nem

16.1. Ha igen, melyik tartástechnológiából származó tojás tápértéke a legmagasabb?

1. ketrices 2. mélyalmos 3. szabad tartásos 4. bio

17. Milyen méretű tojást vásárol leggyakrabban?

1. S (53 g alatti) 2. M (53-63 g) 3. L (64-72 g) 4. XL (73g feletti) 5. nem nézem a méretet

18. Figyeli-e a tojás csomagolásán lévő információkat?

1. igen 2. nem

18.1. Ha igen, mit néz meg rajta biztosan? (több válasz is lehetséges)

1. szavatosság 2. méret (S, M, L, XL) 3. előállítás módja (pl.: ketrices)
4. származási hely 5. termelő/csomagoló cég

19. Mi alapján dönti el két tojásról, hogy melyik a hazai, és melyik a külföldi? (egy válasz lehetséges)

1. a csomagoló cég neve, telephelye alapján 4. előállító cég neve, telephelye alapján
2. tojáson lévő számsor alapján 5. hazai védjegyet keresek
3. csomagoláson lévő számsor alapján 6. nem nézem a származást 7. nem tudom

20. Hajlandó lenne-e Ön többet fizetni a következő tulajdonságokért tojás vásárlása során?

(Kérem, választát jelölje X-szel!)

Tulajdonság	Ha igen, mennyivel?						Nem
	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	50%<	
hazai előállítás (import tojáshoz képest)							
bio előállítás (ketriceshez képest)							
szabad tartásos előállítás (ketriceshez képest)							
mélyalmos előállítás (ketriceshez képest)							
nagyobb méret							
szébb csomagolás							
védjegy							
megemelt beltartalmú (pl. vitaminnal dúsított) tojás							

21. Találkozott már a Koronás Tojás Védjeggyel?

1. igen 2. nem x. nem tudom

21.1. Ha igen, hol? (több válasz is lehetséges)

1. televízió 2. újság, folyóirat 3. internet 4. plakát
5. rádió 6. vásárlás során a tojáson és/vagy a tojás csomagolásán 7. egyéb:.....

22. Ismeri-e a tojáson lévő azonosító szám jelentését?

1. igen 2. részben 3. nem

22.1. Ha igen, kérem, írja be, mit jelölnek és jelentenek az egyes részek:

2 - HU - 172T02/8

1. 2:..... 2. HU:..... 3. 172T02/8:.....

Általános kérdések

SZ.1. Az Ön neme:

1. férfi 2. nő

SZ.2. Életkora:

1. 20 év alatt 2. 20 – 30 év 3. 31 – 40 év 4. 41 – 50 év 5. 50 év felett

SZ.3. Lakhelye:

1. főváros 2. megyeszékhely 3. város 4. község 5. falu

SZ.4. Iskolai végzettsége:

1. 8 általánosnál kevesebb 2. 8 általános 3. szakmunkás
4. érettségi 5. felsőfokú végzettség

SZ.5. Mennyi az egy főre jutó havi nettó jövedelem az Ön háztartásában?

1. 50 000 forint alatt 2. 50 000 – 99 999 forint
3. 100 000 – 200 000 forint 4. 200 000 forint felett

SZ.6. Családi állapota:

1. egyedül él
2. szüleivel él
3. párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas, gyermek nélkül
4. párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas, 1 gyermek
5. párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas, több gyermek
6. párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas, van gyermek, de már egyikkel sem él egy háztartásban