

## A CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK FŐBB JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON\*

### MAIN CHARACTERISTICS OF CONFECTIONERY PRODUCTS CONSUMPTION IN HUNGARY

LADÁNYI, Krisztina  
SZŐLLŐSI, László

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Institute of Management Sciences)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi u. 138.  
E-mail: lakriszty@gmail.com; szollosi.laszlo@econ.unideb.hu

**A** Present study focuses on the purchase and consumption craftsman confectionery products. Domestic confectionery has been subject to many changes in the recent decades, this sector suffers from internal problems and tries to reply to the changed consumer habits. The specific Hungarian confectionery section – according to the professional literature – has not yet investigated earlier.

Our objective is to analyse the changed consumer habits and that's influence factors. As the primary research method we used personal interviews and online inquiry. The personal interviews are in progress, therefore this study introduces only the results of the online inquiry (n=468).

The majority of the respondents consume and purchase confectionery products. Most of people are looking for quality products, even they spend more money for this. The consumers mostly purchase products from confectioneries, they visit the pastry shops because of relaxation and unique, prime pastries. The products made from light and natural materials, are very popular due to the changed consumer habits.

**KULCSSZAVAK:** : kézműves cukrászat, cukrászipari termékek, fogyasztói szokások, vásárlást befolyásoló tényezők

**KEYWORDS:** craftsman confectionery, confectionery products, consumer habits, factors influencing purchase

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A magyarországi kézműves cukrásziparban az elmúlt évtizedekben számos változás ment végbe. Az 1990-es években fellendült a szakma, ez a lendület egészen a 2008-as gazdasági világválságig kitartott, mely teljesen átalakította az ágazat helyzetét. A válság begyűrűzése után egyre több gonddal kell megküzdenie cukrászainknak, ilyen például a szakképzés, szakemberek képzettsége, alapanyag használat, feketegazdaság, multinacionális cégek térnyerése. Ezen túl előtérbe kerülnek a mesterséges anyagok és félkész termékek használata, amelyek rontják a szakma presztízsét. Fogyasztói oldalról pedig a gazdasági válság hatására változtak a szokások [6]. Továbbá az egészséges életmód és -táplálkozás térnyerésével vál-

toztak az emberek étel-miszer-fogyasztási szokásai, az attitűdök átalakulóban vannak, a jövőben számolni kell a tudatos, „új fogyasztó” megjelenésével, a jól informált ügyfelekkel [3; 4; 7].

Cikkünkben az édességfogyasztás alakulását, ezen belül is egy kisebb szegmenset, a kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait vizsgáltuk Magyarországon. Kutatásunk fő célkitűzése a kézműves cukrászipari termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás és attitűdök vizsgálata Magyarországon. A sütőipari termékek fogyasztásáról számos nemzetközi tanulmány készült [6; 7; 9], de az egyedülálló, magyar kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait célzottan, – a rendelkezésre álló szakirodalmak szerint – még nem vizsgálták korábban.

\*„A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012 0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.”

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN – MATERIALS AND METHODS

A szakirodalmi áttekintés után a primer adatgyűjtésre helyeztük a hangsúlyt, ezek fontosságát Tordai is kiemeli [8]. Az adatgyűjtéshez primer kutatási módszert, kvantitatív kérdőíves felmérést végeztünk. Az ágazat képviselőivel készített 10 szakmai interjú során elhangzottakat beépítettük a kérdőívünkbe, majd a kérdőív összeállítása és annak tesztelése következett. Primer kutatási módszerként Dogi és munkatársai munkájához hasonlóan a megkérdezés személyes és online formáját alkalmaztuk [5], a minél szélesebb körű adatgyűjtés érdekében. A személyes megkérdezést Baján, Budapesten, Cegléden, Dévaványán, Szegeden, Szeghalmon és Vésztőn végeztük. A papírlapú kérdőívek feldolgozása jelenleg is folyik. Jelen tanulmányban az online megkérdezés eredményeit mutatjuk be, mely kutatásunk részeredményeit tükrözi.

Az online megkérdezett minta nagysága 468 fő. A mintasokaság alapján elmondható, hogy a nők aránya magasabb (87,8%), mint a férfiaké (12,2%). Legtöbbször a 21-30 éves korosztályból válaszoltak (30,3%), őket a 31-40 éves korosztály követi (25,4%), majd a 41-50 év közöttiek (20,3%), és az 50 év felettiek (20,1%). Legkevesebben a 20 év alatti korosztályból vettek részt (3,8%). Iskolai végzettséget tekintve legtöbbször felsőfokú végzettséggel rendelkeztek, több mint a válaszadók fele (54,1%), 34,6% legmagasabb iskolai végzettsége érettségi volt, 7,9%-nak pedig szakmunkás képesítés, 8 általánossal 3,2% rendelkezett, 0,2% viszont 8 általánosnál kevesebbel. 100 000 és 200 000 Ft közé esett 37,8%-uk egy főre jutó havi nettó jövedelme, 50 000 és 99 999 közé 37,4%-é, 15,6% rendelkezett 200 000 Ft feletti összeggel, 9,2% azonban 50 000 Ft alattival. A minta jellemzőit a statisztikai [13] adatokkal összehasonlítva, megállapítható, hogy felmérésünk nem reprezentatív, a kapott eredmények feltárási jellegűek, iránymutatásként szolgálhatnak későbbi kutatások számára, hasonlóan Dogi és munkatársai munkájához [5].

A kérdőívben megfogalmazott kérdések a cukrásztermékek fogyasztására és vásárlására irányultak. Arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek, hol és milyen gyakran vásárolnak, milyen jellegű termékeket keresnek, és miért pont abban az üzlettypusba térnek be. Vizsgáltuk a pékségek, szupermarketek, „házi sütőnéni” és cukrászdák vásárlásban betöltött szerepét. Kitértünk a cukrászati termékekre, megkérdeztük, hogy melyeket részesítik előnyben és melyeket vásárolják meg. Különválasztottuk a cukrászdában történő helyben fogyasztást, a spontán elviteli vásárlást és az előre megrendelt beszerzést is. A kiértékelés során leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk [2].

## 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

### 3.1. Sütőipari termékek fogyasztási szokásai a világon – Consumption of Baked Goods in the World

Egy friss felmérése szerint [12] a világ sütőipari termelése 2017-re elérheti a 447 milliárd dollárt, az új fogyasztói igényeknek köszönhetően. Az előrecsomagolt, fagyasztott, könnyen hozzáférhető termékek kerülnek előtérbe és megnövekszik a kereslet a félkész termékek iránt, például kenyerek, sütemények, torták és kekszek. A csemegeboltok és áruházon belül található pékségek szerepe növekedést mutat. A termékeket tekintve pedig a fánkok, pizzák, ínyencségek képezik a leggyorsabban növekedő áruk kategóriáját.

2005 és 2010 között 7,6%-kal nőtt a sütőipari termékek (tészták, kekszek, sütemények, desszertek, torták, gofrik, kenyerek, pudingok, gabonafélék) piaca Amerikában, továbbá fokozódott a fagyasztott pékáruk iránti kereslet is [12].

A sütőipari termékeket három csoportra lehet bontani a tengerentúlon, az első a kenyérfélék és péksütemények, a második a kekszek és a harmadik a reggeliző pelyhek. A kenyér képviseli a legnagyobb szegmenset, legtöbb az előrecsomagolt termékekből fogy, ezt követik a sütemények és a torták [9].

Az egészséges táplálkozásnak és wellness trendeknek köszönhetően 2011-2016 között csökkenés prognosztizálható az édes kekszek piacán, de növekedés várható a sós áruk keresletében. Ezt igazolja az az adatbázis [12], amely szerint az elmúlt 10 évben visszább esett az édesipari termékek fogyasztása, ennek ellenére évente még mindig körülbelül 230 alkalommal fogyasztanak ilyen jellegű terméket az amerikaiak, azaz kilencszer két hét alatt [9].

A fogyasztásban kisebb mértékű szezonális figyelhető meg. Egyrészt a boltok vasárnap bonyolítják le a legnagyobb forgalmat, másrészt az őszi és téli hónapokban jobban fognak a kekszek és piték, míg tavasszal és nyáron népszerűbbek a torták és browniek [9].

A CAOBISCO statisztikai kiadványa [10] Európa 29 országának adatait gyűjtötte össze. Az előzőekhez képest más szempontok szerint csoportosítja az édes termékeket, első csoport a cukorkák, második a csokoládé termékek és végül a finom pékáruk. A cukorkák közé sorolja a ráógumit, keménycukorkákat, tejkrémellát, nugátokat és gumicukrokat is. Ezen termékekből 2011-ben az akkor még 27 tagú Európai Unióban több mint 3 kg fogyott fejenként. Tendenciáját tekintve növekvő fogyasztásról beszélhetünk. A töltött és töltetlen táblás csokoládék, bonbonok, pralinék, kakaót tartalmazó édességek, fehér csokoládék, édesített kakaóporok képezik a második

csoportot. 2011-ben az EU-ban az egy főre vetített éves fogyasztás kb. 6 kg-ot jelentett. A harmadik csoportba tartoznak a mézeskalácsok, csokoládéval bevont kekszek és ostyák, édes és sóskekszek, kétszersültek, pászka, extrudált termékek, torták és sütemények. Ezek fogyasztása Uniós szinten 11 kg/fő/év körül mozogott.

### 3.2. Sütőipari termékek fogyasztása Magyarországon – Consumption of Baked Goods in Hungary

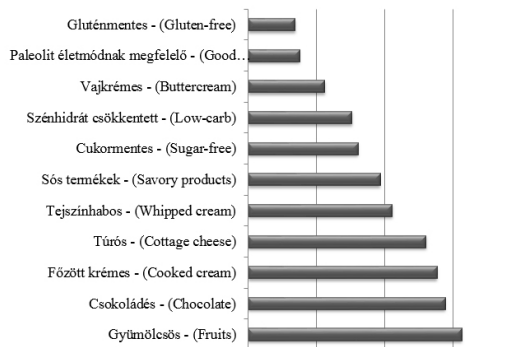
Magyarországon a sütőipari vállalkozások nehéz időszakon mennek keresztül, a növekvő termelési és szállítási költségekből, valamint az ár-érzékeny fogyasztók szokásaiból adódóan csökkenő értékesítésről beszélhetünk. 2013-ban a Magyarországon piacvezető sütőipari vállalat, a Ceres Sütőipari Zrt. piaci részesedése 4% volt, amely relatíve alacsonynak mondható a kisméretű kézműves pékségek jelentős száma miatt. Az említett kisebb kenyérgyártó cégek piaci részesedése összesen 78%-ot tett ki [11].

Az értékesítésben élen járnak a kenyérfélék. Ezzel szemben a torták és sütemények eladása elmarad, amelyet az alacsony vásárlóerővel magyarázhatunk. A 2013-2018-as időszakra enyhe fellendülés prognosztizálható, valamint az egyre erősödő egészségtudatos táplálkozás előtérbe kerülésével, növekedni fog a kereslet a „wellness” termékek iránt [11].

A magyarországi sütőipari vállalkozásokat vizsgálva fontos tisztáznunk, hogy azok két részre váltak: (1) pékségekre, amelyek a kenyereket, péksüteményeket állítják elő, és a (2) cukrászdákra, amelyek a tortákat és süteményeket készítik. Egy, a közelmúltban készült tanulmány [14] a sütőipari termékek fogyasztási szokásait vizsgálta Magyarországon. A kenyérfélék és péksütemények fogyasztási szokásait elemezve, kiderült, hogy a magyar fogyasztók 94,6%-a szívesen vásárolnak hagyományos magyar sütőipari termékeket. Azonban csupán 56%-uk talál ilyen tradicionális terméket a boltok polcain, a fővárosban még rosszabb az arány, csak 46%-uk tud ilyen termékeket beszerezni. A megkérdezettek kedvenc kenyérféléje a fehérkenyér, második a rozskenyér, illetve harmadik helyen szerepel a félbarna. A péksütemények között az első számú kedvenc a kakaócsicsiga, ezen túl sokan fogyasztanak még kiflit és zsömlét. A legtöbben péküzletben szerzik be ezeket a termékeket, de vásárolnak még élelmiszerboltokban, szupermarketekben is. A hagyományos magyar pékárukkal szemben kedvező fogyasztói attitűdökről beszélhetünk.

### 3.3. Kézműves cukrászdák Magyarországon – Handicraft Pastry Shops in Hungary

Ebben a cikkben a sütőipari vállalkozások másik csoportját a cukrászdákat céloztuk meg. Vizsgáltuk a kézműves cukrászipari termékek fogyasztók és vásárlók szokásait. Felmérésünk alapján kiderült, hogy a megkérdezettek 94%-a fogyaszt valamilyen cukrászipari terméket, de csak 90%-a vásárolja azt meg. A különbséget az otthon elkészített termékek képezik. Naponta csupán a megkérdezettek 6%-a fogyaszt ilyen jellegű árut, hetente többször 14%, hetente 33%, havonta 30% és évente 16%.



1. ÁBRA

Gyakran keresett sütemény típusok (Popular Types of Cakes)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés (own construction)

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem keresem (I do not look for), 5 – leggyakrabban keresem (I am often looking for)

A vásárlás esetében vizsgáltuk, hogy honnan szerzik be az eddességeket a fogyasztók. Első helyen állnak a cukrászdák 28%-kal, őket követik a pékségek 21%-kal, a szupermarketek 17%-kal, az éttermek 15%-kal, és végül 9-9% a „Házi sütő nénik” és az egyéb beszerzési helyek aránya. Megkérdeztük, hogy milyen jellegű termékeket keresnek a cukrászdákban. A válaszadóknak 1-5-ig terjedő skálán kellett jelölniük, hogy milyen gyakran keresik az adott termékeket (1. ábra).

Leginkább a gyümölcsös termékeket keresik a cukrászdákban, ezt követik a csokoládés áruk, majd a főzött krémes és túrós termékek. Az 1. ábra jól szemlélteti a megváltozott trendeket, míg az 1990-es években közkedveltek voltak a vajkrémes termékek addig mára elvesztették vezető pozíciójukat és egyre inkább előtérbe kerülnek a könnyebb termékek, mint a gyümölcsös, főzött krémes vagy túrós desszertek [1]. A cukormentes, szénhidrát csökkentett, illetve különleges étrendhez illeszkedő sütemények is megtalálhatók a kínálatban, de ezek népszerűsége még csekély.

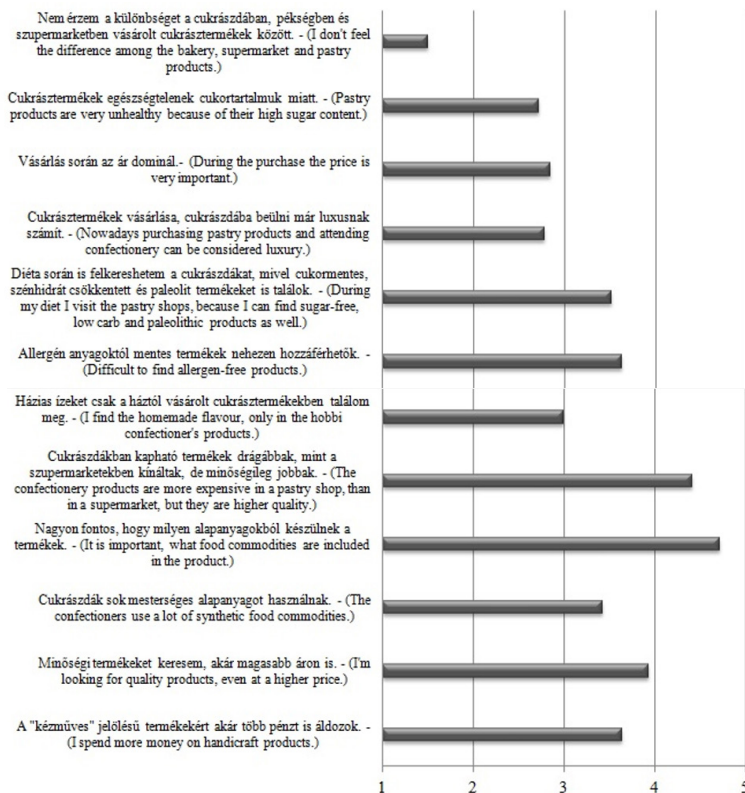
A cukrászdákat leginkább a kikapcsolódás, feltöltődés miatt keresik a vásárlók, valamint a jó minőségű termékekért. Átlagosan, egy főre vetítve helyben fogyasztás esetén körülbelül 1200 Ft-ot költenek a vendégek, spontán elvitteli vásárlás esetében ez több mint 2000 Ft. A válaszadók leginkább születésnapra rendelnek előre terméket, de sokan említették az esküvőt is. Egy-egy megrendelés során elköltött összeg körülbelül 5000 Ft körül mozog.

A kérdőívünk egyik kérdésében feltettünk tizenkét állítást, amelyekkel az egyetértés mértékét vizsgáltuk a cukrászati témában (2. ábra). 1-5-ig kellett jelölni a válaszadónak az egyetértés mértékét. A megállapítások kitértek a kézműves jelölésű termékekre, az alapanyag felhasználásra, az ár fontosságára, a termékek beltartalmi értékére, illetve arra, hogy hogyan befolyásolja az egészséges táplálkozás az édesipari termékek fogyasztását. A válaszadók nem értettek egyet azzal a kijelentésünkkel, hogy nem érzékelnek különbséget a pékségekben, szupermarketekben és cukrászdákban vásárolt termékek között (átlagérték: 1,5; módusz: 1 (75,5%); szórás: 1,054), ebből arra következtethetünk, hogy érezhető minőségbeli különbségek

vannak a megadott beszerzési helyek között. Legtöbben egyetértettek azzal, hogy a cukrászdákban drágább termékeket lehet megvásárolni, de azok minőségileg jobbak is (átlagérték: 4,41; módusz: 5 (62,1%); szórás: 0,916). Érdekes, hogy nem volt magas az egyetértés mértéke az ár tekintetében, ezek szerint a vásárlások során nem az ár dominál (átlagérték: 2,84; módusz: 3 (36,1%); szórás: 1,277). A „kézműves” jelölésű termékekért a válaszadók többsége akár több pénzt is költene (átlagérték: 3,63; módusz: 4 (29,9%); szórás: 1,139). Sokkal inkább számít a termékek beltartalmi értéke, mivel az erre vonatkozó kijelentésre adott válaszok közelítették meg legjobban az 5-ös értéket (átlagérték: 4,71; módusz: 5 (76,3%); szórás: 0,574). A válaszadók többsége magasabb árat is fizetne a minőségileg jobb termékekért (átlagérték: 3,93; módusz: 5 (36,4%); szórás: 1,070). Kevésbé értékelték egyet a magas cukortartamra vonatkozó megállapításunkkal (átlagérték: 2,71 módusz: 3 (29,6%); szórás: 1,342) valamint azzal, hogy luxusnak számít manapság cukrászdába járni (átlagérték: 2,71; módusz: 3 (28,5%); szórás: 1,317). Közepes mértékben vallották, hogy a házias ízeket csak a háztól, hobbi cukrászoktól vásárolt termékekben ta-

lálják meg (átlagérték: 2,99; módusz: 3 (29,1%); szórás: 1,366). Részben értékelték egyet azzal, hogy a cukrászdák sok mesterséges alapanyagot használnak (átlagérték: 3,42; módusz: 3 (36,6%); szórás: 1,174). Ezzel szemben valamivel nagyobb volt az egyetértés mértéke a tekintetben, hogy nehezen beszerezhető az allergén anyagoktól mentes cikkek (átlagérték: 3,62; módusz: 5, (34,4%); szórás: 1,289). A megkérdezettek többsége diéta során is felkeresik a cukrászdákat (átlagérték: 3,51; módusz: 5 (33,2%); szórás: 1,375), mivel cukormentes, szénhidrát-csökkentett termékeket is kínálnak.

Az összefüggések rávilágítottak arra, hogy vannak különleges életmódhoz illeszkedő produktumok, melyek megtalálhatók a cukrászdák kínálatában, de ezeket még mindig nehezen tudják beszerezni a fogyasztók. A legnagyobb egyetértés a termékek alapanyag felhasználásával kapcsolatosan volt, a vélemények szórása itt volt a legalacsonyabb (0,574). A legjelentősebb véleménykülönbségek pedig a diéta alatti cukrászda látogatásból adódtak, ez esetben volt a legmagasabb a vélemények szórása (1,375).



2. ÁBRA

FIG. 2

### Cukrászattak kapcsolatos állítások (Statements About Pastry Shops)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (own construction)

Megjegyzés (Notes): 1 – egyáltalán nem keresem (I do not agree), 5 – teljes mértékben egyetértek (I agree)



#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A szakirodalmi áttekintés során bemutattuk a nemzetközi édesipart, mely nagyban különbözik a vizsgált specifikus területtől, de tendenciáiban fedezhetünk fel hasonlóságokat, ilyen például az egészséges életmód által indukált megváltozott fogyasztási szokások.

A kérdőíves felmérésünk eredményeként megállapíthatjuk, hogy a cukrásztermékeket fogyasztók körében fontos a termék minősége, a felhasznált alapanyagok milyensége és a fogyasztók odafigyelnek a beltartalmi értékekre. A vásárlások megoszlása tükrözi, hogy a legtöbben a cukrászdákat, azaz a cukrászipari termékek szakboltját választják, ezzel is törekedve a magasabb minőségű termékek fogyasztására, amelyekre akár több pénz is hajlandók áldozni. A minőség mellett megjelenik a kikapcsolódás és feltöltődés élménye, ami miatt a fogyasztók ellátogatnak egy cukrászdába. A megkérdezettek válaszaik alapján kimutatható a megváltozott ízvilág. Manapság egyre inkább az egészséges életmód kerül előtérbe, amely a fogyasztói preferenciákban is megjelenik, a fogyasztók előnyben részesítik a könnyedebb, természetes alapanyagból készült termékeket. Előtérbe kerülnek a kedvező élettani hatással rendelkező készítmények, mely tendencia a jövőben egyre inkább fokozódni látszik.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A tanulmány középpontjában a kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásai állnak. A téma aktualitását adja, hogy a hazai kézműves cukrásziparban az elmúlt évtizedekben számos változás ment végbe, az ágazat belső problémákkal küzd, továbbá a megváltozott fogyasztói szokásokra is próbál reagálni, valamint a különleges magyar cukrász ágazatot – a rendelkezésre álló szakirodalmak szerint – még nem vizsgálták korábban.

Célkitűzésünk megvizsgálni a megváltozott fogyasztói szokásokat és azt befolyásoló tényezőket Magyarországon. Primer kutatási módszerként a megkérdezés személyes és online formáját alkalmaztuk. Előbbi jelenleg is folyamatban van, ezért ebben a tanulmányban csak az internetes kérdőívek (n=468) eredményeit értékeltük ki.

Vizsgálataink alapján kijelenthetjük, hogy a megkérdezettek többsége fogyaszt és vásárol is cukrászipari termékeket. Legtöbben a minőségi termékeket keresik és ennek érdekében akár több pénz is hajlandók áldozni. A fogyasztók leginkább cukrászdákban szerzik be a termékeket és a kikapcsolódás, feltöltődés, valamint a magasabb minőségű termékek beszerzése érdekében látogatják ezeket az üzleteket. A megváltozott fogyasztási szokásoknak köszönhetően a könnyedebb, természetes alapanyagú termékek a leggyakrabban keresettek.

#### IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Borsódy M.:** Epizódok a cukrász ipartestületek történetéből. A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete, 2000.
- [2] **Hoffmann M. – Kozák Á. – Veres Z.:** Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, 2000.
- [3] **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- [4] **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. Akadémia Kiadó, Budapest, 2003.
- [5] **Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P.:** Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In: *Gazdálkodás*. 2014. 58 (2) 160-172.
- [6] **Ladányi K.:** A kézműves cukrászipar jelenlegi helyzete Magyarországon. In: *Gazdálkodástudományi közlemények*. 2012. 4 (1) 37-45.
- [7] **Szakály Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? In: *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 2008. 5 (2-3) 3-11.
- [8] **Tordai K.:** A magyar sertéshús fogyasztás marketing aspektusai. In *Gazdálkodástudományi Közlemények*. 2009. 1 (1) 109-115.
- [9] **Agriculture and Agri-Food Canada:** Bakery Products in the United States, 2012. URL: <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6113-eng.pdf> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 2.)
- [10] **CAOBISCO:** 2013 CAOBISCO Statistic Bulletin, 2013. URL: [http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco-10072013170141-Ranking\\_of\\_consumption\\_FBW.pdf](http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco-10072013170141-Ranking_of_consumption_FBW.pdf) (Letöltés dátuma: 2014. júl. 14.)
- [11] **Euromonitor:** Bakery in Hungary. 2013. URL: <http://www.euromonitor.com/bakery-in-hungary/report> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 2.)
- [12] **Global Industry Analysts, Inc:** Global Bakery Products Market to Reach US\$447 Billion by 2017, According to New Report by Global Industry Analysts, Inc. URL: [http://www.prweb.com/releases/bakery\\_products/bread\\_rolls\\_cakes\\_biscuit/prweb9260417.htm](http://www.prweb.com/releases/bakery_products/bread_rolls_cakes_biscuit/prweb9260417.htm) (Letöltés dátuma: 2014. szept. 3.)
- [13] **KSH:** 4. Demográfiai adatok, 2013. URL: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz\\_04\\_2011.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_04_2011.pdf) (Letöltés dátuma: 2014. aug. 29.)
- [14] **Radány P.:** Sütőipari termékek fogyasztói szokásainak vizsgálata Magyarországon, Kaposvár, 2010. [http://etdk.ke.hu/files/tiny\\_mce/File/GTK/konferencia/Radany\\_Peter\(1\).pdf](http://etdk.ke.hu/files/tiny_mce/File/GTK/konferencia/Radany_Peter(1).pdf) (Letöltés dátuma: 2014. aug. 12.)