

SZAKDOLGOZAT

Horváth Virág

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet
Élelmiszermérnöki alapképzési szak

Fogyasztói magatartás vizsgálata a tejhelyettesítők piacán

Belső konzulens: dr. Oszterhuberné Bartus Ildikó
egyetemi tanársegéd

Belső konzulens intézete/tanszéke: Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet/
Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Készítette: Horváth Virág

Budapest
2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és célkitűzés	1
2. Szakirodalmi áttekintés	2
2.1. Növényi italok és azok főbb alapanyagai.....	2
2.1.1. Zab.....	2
2.1.2. Szója	3
2.1.3. Mogyoró	4
2.1.4. Kókusz.....	4
2.1.5. Mandula	4
2.2. Tejhelyettesítők piacának alakulása.....	5
2.2.1. Fellendülés.....	5
2.2.2. Növekedési szakasz.....	5
2.2.3. Infláció okozta nehézségek.....	7
2.2.4. Leggyakrabban választott ízek.....	8
2.2.5. Fogyasztói attitűdök hatása a fizetési hajlandóságra	9
2.2.5.1. Fogyasztói attitűdök az Amerikai Egyesült Államokban	9
2.2.5.2. Fogyasztói attitűdök Kínában	9
2.2.6. Fogyasztói attitűdök Magyarországon	10
2.3. Fogyasztói magatartás.....	11
2.3.1. Fogyasztó és a fogyasztói magatartás fogalma.....	11
2.3.2. Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	11
2.3.2.1. Társadalmi befolyásoló tényezők.....	11
2.3.2.2. Pszichológiai tényezők	13
3. Kutatás módszerének ismertetése	15
3.1. Kutatás módszere	15
3.2. Hipotézis felállítása.....	15
3.3. Kutatás időtartama, mintavétele	15

4. Eredmények és értékelésük	16
4.1. A válaszadók alapsokasága	16
4.2. Tejhelyettesítők ismertsége és megítélése, főbb fogyasztással kapcsolatos kérdések...	17
4.2.1. Alapismertség	17
4.2.2. Tejhelyettesítők kipróbáltsága és jelenlegi fogyasztási aránya	18
4.2.3. Fogyasztás gyakorisága	19
4.2.4. Kedvelt ízvilágok	19
4.2.4. Táplálkozási egyenértékűség a tehéntejjel szemben	20
4.3. Hipotézis vizsgálatok	22
4.3.1. Vásárlási szokások összefüggésben állnak-e a korrall?	22
4.3.2. A nagyvárosok lakói nagyobb valószínűséggel fogyasztanak növényi italokat? ...	23
4.3.3. Van összefüggés a fogyasztás és az egészségügyi problémák között?	23
4.3.4. A környezetvédelem fontossága a megkérdezettek körében	24
4.4. A kérdőív további vásárlási-, fogyasztási szokásokkal kapcsolatos elemzése	25
4.4.1. Vásárlás során figyelembe vett szempontok	25
4.4.3. Fogyasztás alakulása a jövőben	26
4.4.4. Vásárlói elvárások a fejlesztések szemléletében.....	26
5. Következtetések.....	28
6. Összefoglalás.....	30

1. Bevezetés és célkitűzés

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak azok az élelmiszerek melyek az állati termékek helyettesítésére szolgálnak. Ilyen helyettesítő szerepet töltenek be a tejhelyettesítésére szolgáló növényi italok.

Személyes kötődésem, habár nincs a témához, mivel állati tejet is csak ritkán hetente 1x fogyasztok, fontosnak tartottam megvizsgálni ennek a piaci ágának a fejlődését. Mivel a mai fogyasztók étkezési szokásaiban jelentős átalakulás figyelhető meg világszerte, melyben legnagyobb szerepet az egyre népszerűbb egészség-és környezettudatosság játszik. A környezettudatosság mellett szerepet játszanak az etikai (például: állatjólét) szempontok is.

A fogyasztói magatartás megértése ezen a területen azért, elengedhetetlen, mivel ezáltal a gyártók és kereskedők hatékonyabban tudnak alkalmazkodni a piaci trendekhez, és ezáltal ki tudják elégíteni az egészség- és környezettudatosságra fogékony emberek igényeit. Azonban dolgozatomban nem csak a gazdasági szempontjait szeretném megvizsgálni a fogyasztóknak, hanem olyan adatokat is szeretnék gyűjteni, amelyek esetleg a táplálkozástudományi területen is hasznosak lehetnek, valamint környezetvédelmi szempontból is relevánsak.

A dolgozat témavezetésében első sorban bemutatom a növényi italokat, mint termékeket, azoknak főbb alapanyagainak egészségre gyakorolt pozitív hatásait. Ezután szeretném szemléltetni a termékek piacának bővülését és az azt befolyásoló tényezőket. Végezetül pedig be szeretném mutatni a fogyasztói magatartás során vizsgált főszereplőt, magát a fogyasztót. Ezt a tudományban ismert fogyasztónak és fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők szemléltetésével szeretném elérni.

Be szeretném mutatni a fogyasztót az általam összeállított kérdőív segítségével is. Ennek segítségével felállítottam négy hipotézist melyet meg szeretnék vizsgálni, majd a hipotéziseken kívül következtetéseket levonni a megválaszolt kérdések és a szekunder kutatás alapján.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Növényi italok és azok főbb alapanyagai

A növényi tejhelyettesítők olyan folyadékok, melyek gyártási folyamata során az alapanyagokat vízben bontják, majd ezt követően ezeket homogenizálják és ezáltal olyan folyadékot kapnak, amelyekben a részecskék méretének eloszlása 5-20 μm közötti, ez pedig mind megjelenésében mind állagában a tehéntejre hasonlít. A szakirodalom napjainkban nem tartalmaz pontos meghatározást és osztályozást a különböző alapanyagokra vonatkozóan, azonban egy általános szabályozás alapján 5 csoportra oszthatjuk őket: a gabonaalapúak (zab-, rizs-, kukorica-, tönkölytej), a hüvelyesek (szója-, mogyoró-, lupin-, babtej), a dió alapúak (mandula-, kókusz-, mogyoró-, pisztácia-, diótej), a magalapúak (szezámm-, len-, kender-, napraforgótej) és a pseudo-gabona alapúak (Quinoa-, teff-, amarant tej) (Sethi et al, 2016).

2.1.1. Zab

A zab megfelelő alapanyagnak minősül, hiszen élelmi rostokban és fitokemikáliákban - olyan növényekben található bioaktív vegyületek, amelyek bizonyos élelmiszerekben védőhatást fejtenek ki - gazdag, valamint magas a tápértéke. (Sethi et al, 2016) A zab tápanyagösszetételét döntően befolyásolja a fajtája, a genetikája, illetve a termesztési körülményei. Erre példa, hogy 5 etióp zabfajtának is magasabb a szénhidráttartalma (átlagosan 73,64%), mint a lettországi zabfajtának (ebben átlagosan 39,82%). Zsírtartalmát tekintve a zab telítetlen zsírsavakban gazdag, mint például az olajsavban, és magasabb zsírsavtartalmú linolsavban, de megtalálható benne alacsonyabb zsírsavtartalmú linolsav is. A zab fehérjetartalma (körülbelül 11-20%) közel olyan szinten van, mint a szója fehérjetartalma, amelyet a WHO egyenértékűnek nevezett a hús-, tej- és tojásfehérjével. Ezenkívül olyan nélkülözhetetlen aminosavakat is tartalmaz, mint például a lizint, teronint, metionint és cisztint. (Cui et al, 2023) Egészségügyi előnyei is számottevőek, hiszen rendelkezik hipokoleszterinémiás, valamint rákellenes tulajdonságokkal. Előbbi azt jelenti, hogy a zabrostok képesek csökkenteni az össz-, illetve az LDL-koleszterin szintjét. Ezt a tulajdonságát a magas β -glükántartalmának köszönheti, amely egy olyan oldható rost, ami képes megnövelni az oldat viszkozitását, ezáltal növelni képes a gyomor-bélrendszeri tranzitidőt, és így a vérkoleszterin szintje mellett, a vércukorszintjét is csökkenti. Mikrotápanyagok szempontjából a zab foszforban és káliumban gazdag, vitaminok közül az E-vitamin dominál, de kis mennyiségben megtalálható B6-vitamin, folsav, riboflavin, tiamin is benne. (Sethi et al, 2016)

2.1.2. Szója

A szója termesztése hosszú múltra tekint vissza, hiszen már kr.e. 1700-1100-as évekből is származnak feljegyzések a szója termesztését illetően. (O'Keefe et al, 2015) A szója tápanyag összetételét tekintve a termés száraztömegének 35%-át a szénhidrátok teszik ki, amely legnagyobb százalékban a szójabab maghéjában található. Ezeknek a szénhidrátoknak a fele strukturális vagyis szerkezeti szénhidrát, míg a másik a fele nem strukturális szénhidrát. A strukturális szénhidrátok, melyek közé a cellulóz, hemicellulóz és a pektinek tartoznak, az ember számára nem emészthető része a szójababnak, hiszen az emberi szervezet nem rendelkezik ezeknek a poliszacharidoknak a lebontására képes enzimekkel. (Medic et al, 2014) A nem szerkezeti szénhidrátok közé tartozik a szacharóz és az oligoszacharidok közül a raffinóz illetve a sztachióz. Felépülésüket tekintve a raffinóz galaktózból, glükózból és fruktózból felépülő triszacharid, amely 1-2 és 1-6 glikozidos kötésekkel kapcsolódnak össze. A sztachióz kettő galaktózból, egy glükózból és egy fruktózból felépülő tetraszacharid, melyben a monoszacharidok két 1-6-os és egy 1-2-es kötésekkel kapcsolódnak egymáshoz. A szacharóz pedig egy glükóz és egy fruktóz kapcsolódik 1-2-es glikozidos kötéssel. (O'Keefe et al, 2015) Mivel az emberi szervezet nem termeli a galaktooligoszacharidok lebontásához szükséges α -galaktozidáz enzimet, amely az oligoszacharidokat D-galaktózzá és szacharózzá hidrolizálja, ezért a vékonybélben felhalmozódva puffadást okoznak. (Medic et al. 2014) A szójabab olajtartalma 8,1-24,0% között mozog szárazanyagra számítva, a magvak lipidjei fontos szerepet játszanak az energiatárolásban, membránok felépítésében, és a kórokozók elleni védelemben. A raktározásban fontos szerepet játszó trigliceridek felépítő zsírsavak, a linolsav (18:2), a palmitinsav (16:0), a linolénsav (18:3), az olajsav (18:1) és a sztearinsav (18:0). Ezeknek a zsírsavaknak láncban való eloszlása határozza meg a növényi olaj táplálkozási értékét, minőségét, olvadáspontját, ízét stb. Ezeknek a zsírsavaknak számos, az emberi egészségre hatékony tulajdonsága van, ilyen például a linol- és linolénsav esszenciális tulajdonsága, amelyhez az emberi szervezet csak táplálék útján jut hozzá, valamint képesek csökkenteni a szervezet lipoprotein (LDL) koleszterinjét, illetve a triglicerid szintet. (Medic et al, 2014) A szójabab szárazanyagtartalmának majdnem felét, 37-42%-át a fehérje teszi ki, ezért egy nagyon jó fehérjeforrás az emberi szervezet számára. Tartalmazza az összes olyan esszenciális aminosavat, melyek a szervezet zavartalan működéséhez elengedhetetlenek, azonban kevés kéntartalmú aminosavat, például ciszteint és metionint tartalmaznak. A szervezetben kialakuló allergiáért a két legjelentősebb fehérje a glicinin és a β -konglicinin a felelős, melyek kéntartalmú, globuláris fehérjék. (O'Keefe et al. 2015)

2.1.3. Mogoró

A legnagyobb mogoró termelő ország 2023-ban Törökország volt, amely 153 678 000 kg mogorót exportált ebben az évben, ez a világ mogoró termelésének közel 65%-a volt.

(WITS, 2023) A mogoró zsírban gazdag alapanyag, hiszen zsírtartalma átlagosan 50% feletti. Felépítésében a legnagyobb szerepet az olajsav kapja, de tartalmaz még linol-, palmitin-, sztearin- és palmitoleinsavat is, illetve a legkisebb arányban linolénsavat is. Fehérjetartalma átlagosan 10% feletti, és főként nem esszenciális aminosavakból épül fel, mint például glutaminsavból és aszparaginsavból. Ez a két nem esszenciális aminosav fordul elő legnagyobb mértékben a mogorófajtákban, azonban ezenkívül tartalmaznak még további esszenciális aminosavakat is, ilyen például a hisztidin, a leucin, az izoleucin, a lizin, az arginin, a metionin, a fenilalanin, a treonin és a valin. Ezeknek a tulajdonságoknak köszönhetően a mogoró egy tápanyagban gazdag forrás az emberi szervezetnek. (Köksal et al, 2006)

2.1.4. Kókusz

A kókuszital elkészítéséhez a kókusznak a fehér hús részét, az úgynevezett kókuszbelt alkalmazzák. Ez a része a kókusznak zsírban gazdag, amelynek felépítésében a legnagyobb szerepet a laurinsav (12:0) kapja, amely a félépítő zsírsavak körülbelül 50%-át teszi ki. Ezenkívül kívül tartalmaz még mirisztinsavat (14:0), illetve palmitinsavat (16:0) is. (Laura et al, 2015) A szénhidrátartalma a kókuszdiónak rostokból és kevés cukorból áll, amelyek hasznát a bélrendszer egészséges működésében tudja hasznosítani a szervezet. (DebMandal és Mandal, 2011) Fehérjetartalma a kókusznak nem magas, 4-5 g/100g körül mozog. Aminosavak tekintetében megtalálhatóak benne az esszenciális és nem esszenciális aminosavak is, melyek hasznosak a szervezet izomműködésében. (Bawalan és Chapman, 2006)

2.1.5. Mandula

A mandula az egész világon elterjedt dióféle, hiszen egészségre gyakorolt jótékony hatásával számos tanulmány foglalkozik. Tápanyag összetételét tekintve a kókuszhhoz hasonlóan ez is egy zsírban gazdag alapanyag hiszen a magvak 40-60%-át alkotja termelési országtól függően. Zsírtartalom felépítésében a meghatározó szerepe van az olajsavnak (18:1) és linolsavnak (18:2), amelyek a félépítő zsírsavak 90%-át teszik ki. Ezenkívül megtalálhatóak olyan zsírsavak is mint a palmitinsav (16:0), a szterainsav (18:0), és a palmitoleinsav (16:1). (Yada, et al, 2011) Fehérjetartalma a mandulának fajtától függően átlagosan 16-23 g/100 g között változik. A fehérjék felépülésénél fontos megemlíteni a limitáló vagy korlátozó aminosavakat, melyek

olyan esszenciális aminosavak, amelyek a fehérjeforrásban a legkisebb mennyiségben fordulnak elő, ezzel akár gátolva a fehérjeszintézis zavartalan működését. A mandula esetében ilyen limitáló aminosavak a metionin, a lizin, az izoleucin, és a cisztein. Szabad formában előforduló aminosav pedig az aszparagin. (Yada et al, 2011) A mandula szénhidráttartalma 20 g/100 g körüli értéket képvisel, amelynek több mint a fele élelmirost. (Barreca et al, 2020)

2.2. Tejhelyettesítők piacának alakulása

2.2.1. Fellendülés

A tej helyettesítésére már az 1900-as évek elején találtak megoldást, az akkori Kínában szójából állítottak elő növényi italt. De miért volt erre szükség? Jelenlegi tudásunk szerint a mai kínai emberek legalább 85%-a küzd laktóz intoleranciával, és további afrikai, illetve európai országokról is tudunk, ahol a népesség nagy százaléka küzd ezzel az egészségügyi problémával. Habár a növényi tejhelyettesítők esetében alacsonyabb a fehérjetartalom, illetve kevesebb a hasznosítható vitaminok az emberi szervezet számára, nem elhanyagolható az a tény, hogy ezeknek az italoknak a zsírtartalma jóval kedvezőbb, mint a tehéntejnek. Ez is indokolja azt, hogy olyan személyek is a növényi alternatívákat választják, akik eredetileg nem is küzdenek laktóz intoleranciával, egyszerűen csak azért választják ezt az opciót mert egészségesebbnek tartják. Valamint sokan követnek valamilyen vegetáriánus vagy vegán étrendet és emiatt választják a növényi alternatívákat a fogyasztásra. Az egészségügyi problémákon túl, manapság az emberek egyre tudatosabban figyelnek a környezet megóvására és köztudottan a tejtermelés során keletkező CO₂ növeli az üvegházhatás mértékét. Valamint az állatvédő szervezetek is erősen bírálják a tejtermelő gazdaságok működését, mivel feltételezik, hogy ezzel a tevékenységgel állatkínzást végeznek. (foodnavigator.com, 2023)

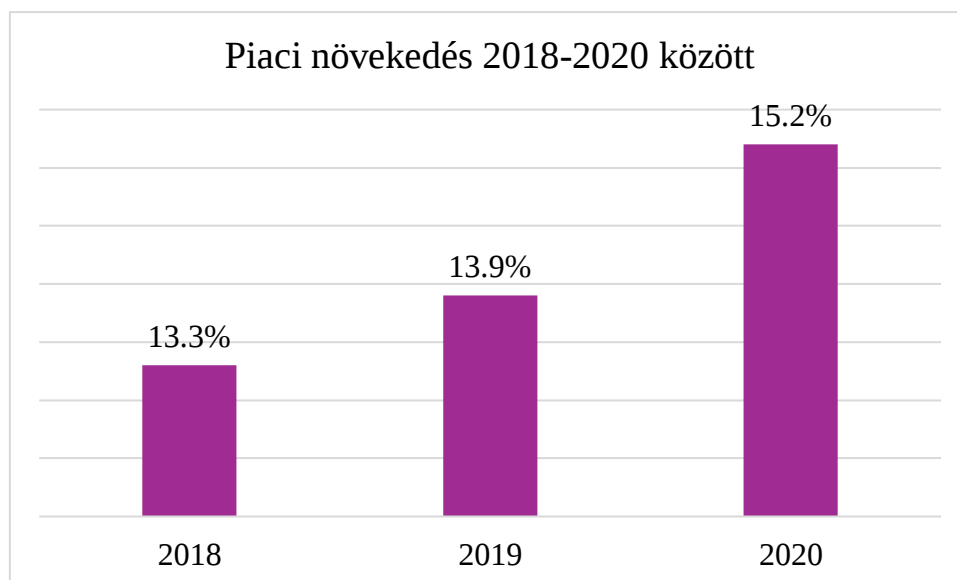
2.2.2. Növekedési szakasz

Mintel adatai alapján a 2012-es és 2018-as időszak között a fogyasztás 61%-kal nőtt, míg a tehéntej fogyasztása 15%-kal csökkent ebben az időszakban. Dollárban kifejezve ez a szám 2017-ben elérte a 2,11 milliárd dollárt. (Mintel.com 2018) 2019-ről 2020-ra a növényi italok értékesítési növekedése elérte a 20%-ot az USA-ban, amellyel abban az időszakban a legnagyobb mértékben fejlődő növényi alapú terméké vált a piacon. Ez a szám dollárban kifejezve fél milliárd dolláros emelkedést jelentett. A COVID19-világjárvány nagyban befolyásolta az emberek vásárlási döntését: azokat az élelmiszereket preferálják, amelyek immunrendszerükre jótékony hatással van és kevesebb állati eredetű terméket vásárolnak.

(Plant Based Food Association, 2021) A következő diagram a tejhelyettesítők piaci növekedést szemlélteti a 2018 és 2020 közötti időszakban.

1. ábra: Piaci növekedés 2018-2020 között

(forrás: Saját szerkesztés a Plant Based Food Association oldal adatai alapján)



A fogyasztás növekedéséhez hozzájárult az is, hogy ezen termékpiacon az elérhető ízek skálája sokkal szélesebb, mint az állati tejek piacán, hiszen például a világ egyik legnagyobb gyártója, az Alpro, jelenlegi termék skálája 24 növényi alapú italt tartalmaz, több termékcsaládot megkülönböztetve. A termékcsaládokat az alábbi táblázat (1. táblázat) szemlélteti. (Alpro.com)

1. táblázat: Alpro termékcsaládjai és azok termékkínálata

(Forrás: saját szerkesztés az alpro.com alapján)

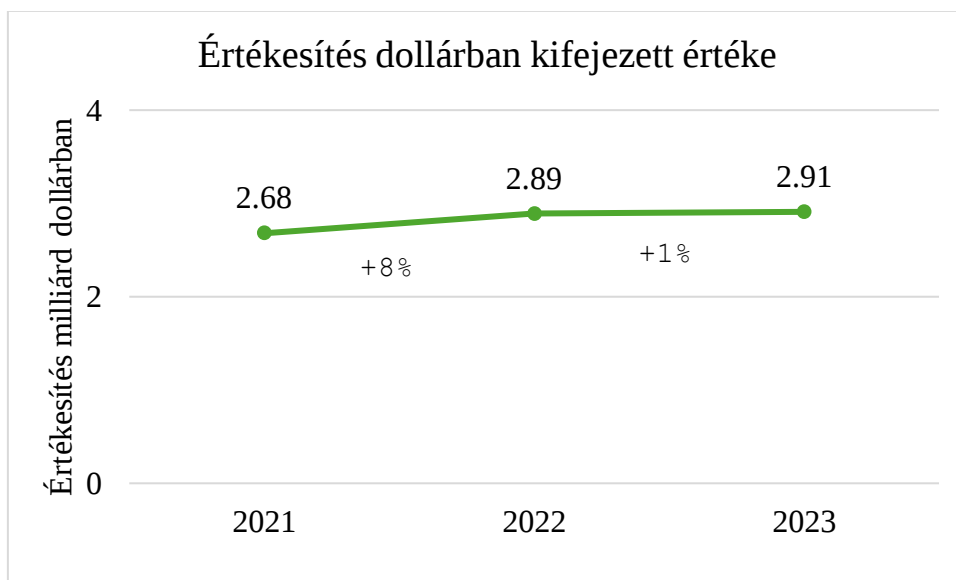
Termékcsalád	Termékek
Klasszikus	Zab-, mogyoró-, rizs-, kókusz-mandula-, mandula-, szója-, csokoládés szója, csokoládés kókusz-, étcsokoládé ízű mandula-, vanilliás szója-, vanilliás mandulaital
Barista	Zab-, kókusz-, mandula-, gluténmentes zabital
Cukormentes	Szója-, zab-, kókusz-, bio mandula-, pörkölt/pörköletlen mandulaital
„This is not m!lk”	Zabital: 1,8%-os zsírtartalommal, illetve cukormentes zabital 3,5%-os zsírtartalommal

2.2.3. Infláció okozta nehézségek

Mint minden piacot, a növényi élelmiszerek piacát is negatívan érintette az infláció, hiszen növekedett az alapanyagok, illetve a szállítás költségei is az üzemanyagárak növekedése miatt. Ezeken túl a vásárlókra is egy általános árérzékenység volt jellemző, hiszen többen döntöttek úgy, hogy inkább visszatérnek az állati eredetű tejtermékek fogyasztásához, mivel azok ára lassabban emelkedett, ezzel is csökkentve a kiadásait. Ez azonban az intoleranciával küzdő emberek számára nem megoldás. Az ő esetükben megfigyelhető, hogy a fogyasztók inkább olcsóbb alternatívák után érdeklődnek a piacon. Ezzel magyarázható az a jelenség is, hogy a 2022-es évben, habár az USA-ban az eladások dollárban kifejezett értéke 8%-kal nőtt, ehhez képest a termék mennyiségi értékesítése mégis 2%-kal csökkent. A következő évi adatok is hasonló tendenciát mutattak, azonban az eladások már csak 1%-kal növekedtek, illetve az eladások már 8%-kal estek vissza a 2022-es évhez képest. (Good Food Institute 2021) A következő diagrammokon szemléltetem a 2022-es és 2023-as év alakulását az infláció szemléletében, az USA piacán.

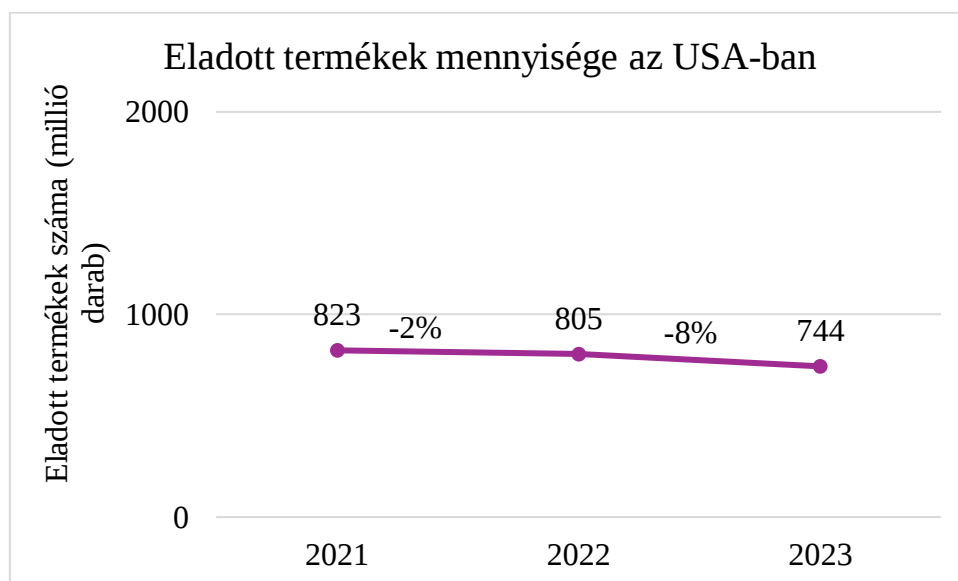
2. ábra: Az infláció hatása a tejhelyettesítők piacára az értékesítés dollárban kifejezett szemléltetésével

(Forrás: saját szerkesztés a Good Food Institute adatai alapján)



3. ábra: Az infláció hatása a tejhelyettesítők piacára az eladott termékek számának szemléltetésével

(Forrás: saját szerkesztés a Good Food Institute adatai alapján)

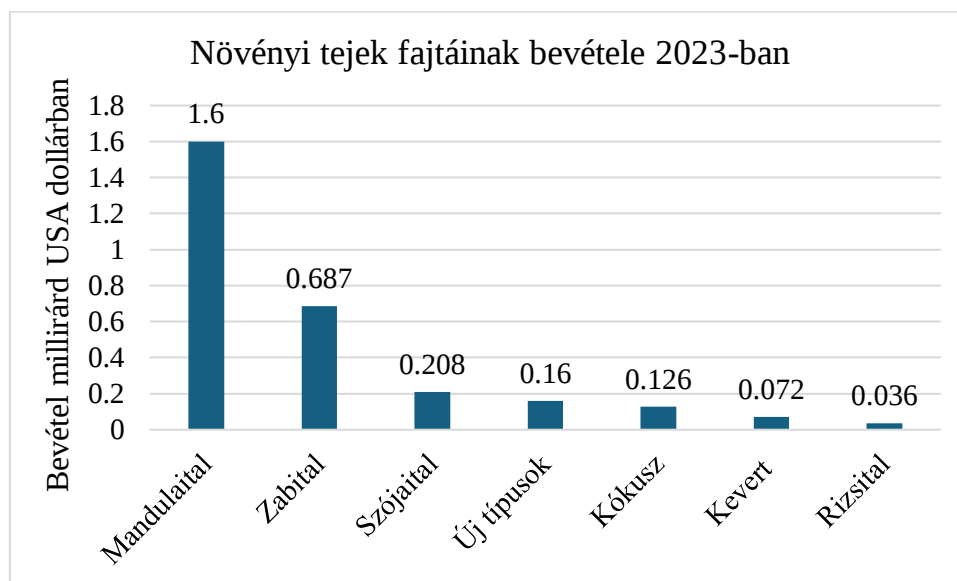


2.2.4. Leggyakrabban választott ízek

Habár régebben az első növényi tejhelyettesítők közé tartozott a szójaital, és sokáig csak ez állt a rendelkezésre, ma már jelentősen visszaszorult a tejhelyettesítők világpiacán, ennek ellenére az ázsiai régiókban mai napig vezető pozíciót foglal el. A legkedveltebb növényi alternatívának ma már egyértelműen a mandulaital számít, hiszen ebből származik az eladások közel 56%-a, ami 2023-ban 1,6 milliárd dollár éves forgalmat hozott még 3,6%-os piaci csökkenés mellett is. Ezt követi a zabital, amely a korábbi évekhez képest látványos fejlődést mutatott. E növekedés a zabitalok tekintetében a különböző ízesítések megjelenésével is magyarázható. (The Food Institute 2024) A következő diagramm az egyes fajták bevételeit tartalmazza, ebből következtetve a legkedveltebb ízekre.

4. ábra: Típusok szerinti bevétel 2023-ban

(Forrás: Saját szerkesztés, The Food Institute adatai alapján)



2.2.5. Fogyasztói attitűdök hatása a fizetési hajlandóságra

2.2.5.1. Fogyasztói attitűdök az Amerikai Egyesült Államokban

Egy 2023-ban, az Amerikai Egyesült Államokban végzett kutatás több megközelítésből vizsgálta, miért hajlandóak fizetni vagy esetleg többet fizetni a fogyasztók a növényi tejhelyettesítők esetében. A kutatásban csak 18 év feletti, háztartási bevásárlásért felelős, növényi italt fogyasztó Egyesült Államokbeli lakos vehetett részt. Tíz olyan hipotézist fogalmaztak meg a felmérésben, amelyeket relevánsnak találtak a témában. A vizsgált hipotézisek között olyan állítások voltak, mint például az állatok jólléte, a növényi italok zöld és tiszta imázsa, az élelmiszerbiztonsági aggályok befolyásolják-e a fogyasztók fizetési hajlandóságát továbbá vizsgálták, hogy az élelmiszer kíváncsiság és az élelmiszerár infláció pozitívan vagy negatívan hat a fogyasztási szokásokra. A kutatás 3 hipotézis esetén nem mutatott ki szignifikáns hatást: az állatok jólléte, illetve a termékek zöld és tiszta imázsa nem volt befolyásoló hatással a fogyasztók fizetési hajlandóságára, valamint a vizsgálat azt sem támasztotta alá, hogy a fogyasztók magasabb árat fizetnének a növényi tejhelyettesítőkért élelmiszerbiztonsági aggályaikból kifolyólag. (Rombach et al, 2023)

2.2.5.2. Fogyasztói attitűdök Kínában

Az ázsiai országban 2021-ben végeztek kutatást arra vonatkozóan, hogy milyen tényezők befolyásolják az emberek fizetési hajlandóságát. A felmérésben 900 fő vett részt és

elkülönítették a preferenciákkal (íz, megjelenés, tápérték, környezeti előnyök, ár, vásárlási kényelem) és a fogyasztói attitűdökkel (környezettudatosság, egészségtudatosság, élelmiszer-neofóbia) foglalkozó kérdéseket. Az első modellnél arra a megállapításra jutottak, hogy a fogyasztókat a növényi tejek esetében legjobban a tápérték foglalkoztatja, majd ezt követi az ár, a vásárlási kényelem, a környezeti előnyök, majd a legkevésbé fontos szempontok közé az íz és a megjelenés tartozott. A fogyasztók attitűdjére vonatkozó kérdések után, felmérték a fogyasztók fizetési hajlandóságát egy (kettős kötöttségű) dichotómiai választási (DBDC) rendszerrel, melyet egy feltételes értékelési módszerrel egészítenek ki (CVM). DBDC-CVM technika alkalmazása során a válaszadónak először egy alacsonyabb árat kínálnak fel választásnak és ha azt elfogadja a következő kérdésnél egy magasabb árat kínálnak azért a termékért, ha a nemet választja akkor pedig egy alacsonyabb árat. A kutatás eredményeként megállapították, hogy a fiatalabb korosztály, illetve a nők nagyobb fizetési hajlandóságot mutatnak a növényi tejek iránt. Magasabb fizetési hajlandóságot mutattak az egészségügyi gondokkal rendelkezők, illetve a vegetáriánusok, valamint a speciális étrenddel rendelkezők is. Pozitívan befolyásolta a vásárlók döntését a környezet- és egészségtudatosság is. Meglepő eredmény volt, hogy az élelmiszer-neofóbiával rendelkező egyének nagyobb fizetési hajlandóságot mutattak egy jó ízvilággal rendelkező termékért, mint azok az egyének, akiknek kisebb az új élelmiszerek elleni ellenszenvé. (Su et al, 2024)

2.2.6. Fogyasztói attitűdök Magyarországon

A Danone Magyarország idén harmadik alkalommal vett részt abban az 5 országot érintő felmérésben, ahol megvizsgálták a magyar emberek étkezési szokásait, illetve kapcsolatukat a flexitáriánus, valamint növényi étrendekkel. A kutatásban országonként átlagosan 500-1000 fő vett részt. A felmérés eredményeként egyértelművé vált, hogy egyre nagyobb érdeklődés követi a növényi alapú termékeket, azon belül is a tejhelyettesítő termékek kapják a legnagyobb érdeklődést. Ez az érdeklődés legnagyobb részt a fiatalok (18-24 év közöttiek) körében figyelhető meg, hiszen a felmérésben résztvevők 77%-a fogyaszt valamilyen növényi italt. A cikkben kiemelték, hogy ez azért fontos adat, mivel itt már a következő évekre jellemző fogyasztási szokások kialakulása látható. Az érdeklődés a kor előrehaladtával egyre inkább csökkent, illetve kontrasztot figyeltek meg a fővárosi és a vidéki fogyasztók között is. A megkérdezettek közül a legtöbben a tejet szokták valamilyen növényi itallal helyettesíteni, ez az érték 55% volt a válaszadók körében, és inkább a nőkre volt jellemző, akik főként a reggeli kávéjuk fogyasztása során használják ezeket a termékeket. De a résztvevők 16%-a nyilatkozta

azt, hogy magában is szokta fogyasztani a növényi italokat. A fenntarthatóság, mint kérdés itt is felmerült és habár több megkérdezett is fontosnak tartja a bevásárlás során ennek figyelembevételét, mégis csak a megkérdezettek 11%-a válaszolta azt, hogy ezért hajlandó lenne többet is fizetni. (Danone.hu 2024)

2.3. Fogyasztói magatartás

A marketingnek az a kutatási területe, amely a fogyasztói magatartással foglalkozik valójában csak az 1970-es évek végén különült el, mint önálló terület. E területrészen elhatárolódik a közgazdaságtan tudományától és inkább a magatartás vizsgálatával foglalkozó tudományok felé hajlik. (Dr. Hofmeister, 2017)

2.3.1. Fogyasztó és a fogyasztói magatartás fogalma

A fogyasztói magatartás során az emberek olyan tevékenységet végeznek, amellyel megszereznek, fogyasztanak, majd elhasználnak és megválnak egy terméktől vagy szolgáltatástól. Nagyon összetett és sok változóból, valamint tényezőből áll, hiszen a marketing tanulmányozza, hogy kik vásárlók, mit és mennyit vásárolnak, valamint magába foglalja a vásárló szükségleteit, érzéseit a termék iránt. (Dr. Hofmeister, 2017)

A fogyasztói magatartásból következik a fogyasztás fogalma is, mely során azt vizsgáljuk, hogy a beszerzett terméket a fogyasztó hol, mikor és hogyan használja. Ez azért fontos tényező, mert ezáltal érhetjük meg hogy a vásárló miért azt a terméket választotta. (Dr. Hofmeister, 2017)

2.3.2. Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztók magatartására általánosan igaz, hogy társadalmi, illetve pszichológiai tényezők hatnak. A fogyasztók társadalmi tényezői közé tartozik például a kulturális hatások, a társadalom felépülése, a csoportok/referencia csoportok és a családnak, háztartásnak a hatása. A pszichológiai tényezők közé pedig a percepció, a tanulási készsége a fogyasztónak, a motiváció és az attitűd tartozik. (Törőcsik, 2016)

2.3.2.1. Társadalmi befolyásoló tényezők

A kulturális tényezők keretet adnak az emberek, illetve családok mindennapi életének. Minden kultúrának megvannak a viselkedési szabályai, amelyeket normáknak nevezünk, a mindennapi életben ezeket a normákat tartjuk be és kultúrától függ, hogy annak be nem tartása milyen szankciókkal jár. A fogyasztók döntési magatartását rendkívül meghatározza a kultúra, hiszen

ez a tanult viselkedésmintának és meggyőződéseknek az összesége, amely generációkon át öröklődik. Kulturális befolyásoló tényezők közé a nyelv, a hit, az öltözködés, az étkezési szokások, az idő felfogása és rituálék tartoznak. (Dr.Hofmeister, 2017)

A társadalom rétegződésén azt a szemléletet értjük, hogy hogyan különülnek el az egyének, illetve csoportok egymáshoz képest az anyagi és hatalmi pozíciójuk alapján. Elemzési módjai közé tartozik például a foglalkozási pozíció, a jövedelmi helyzet, a vagyon, az iskolai végzettség, valamint az életmód. A társadalmi osztályokat értékrendekkel szokták összekötni, ez alapján eltérő lehet a fogyasztási szokásuk. Manapság azonban ennek hatása már inkább szimbolikus hiszen a foglalkoztatottság manapság már nem egyedüli meghatározója a fogyasztási szokásoknak. (Dr. Hofmeister, 2017) Hofmeisternek van erre egy jó példája, mellyel azt fejezi ki, hogy lehet, hogy egy egyetemi tanárnak alacsonyabb a jövedelme, mint egy tehetősebb bártulajdonosnak mégis feltételezhető, hogy fogyasztási szokásaikban nagy eltérés tapasztalható.

A csoportok olyan közösségek, amely két vagy több emberből állnak és hasonló normákkal, értékekkel rendelkeznek. Ezekben a csoportokban, azoknak belső erősségétől függően, folyamatosan információi- és véleménycsere zajlik. A csoportokban létrejöhetnek tagolódások, és ezáltal hierarchiák jöhetnek létre a csoporton belül, mellyel vezetőt állít a csoport élére, ezzel szerepet adva a további tagoknak. Ezeknek a közösségeknek az együttes döntéseiben rajzolódik ki az összetartozás. (Dr. Hofmeister, 2017)

A mai fogyasztókra talán mind közül a preferenciacsoport van a legnagyobb hatással, hogy milyen fogyasztói magatartást követnek, hiszen általában ennek a csoportnak az elvárásainak akarnak megfelelni. Ebben az esetben megkülönböztetünk tagsági és aspirációs referenciacsoportot. A tagsági csoportban az attitűd szerint igennel válaszolók a csoport tagjai hiszen ebben a csoportban érzik jól magukat, a csoport befolyásolhatja az egyén fogyasztási magatartását. Az aspirációs referenciacsoportba tartozni vágyók attitűdjére figyelhető meg az elfogadás, ezek általában olyan személyek, akik nem tudnak tartósan a csoport tagjai lenni, de fogyasztási magatartásukkal követni szeretnék a csoport szokásait. (Dr. Hofmeister, 2017)

A háztartás és család fogalmai régóta összemosódtak, pedig ezek a fogalmak teljesen különbözőek, hiszen a háztartás az együttélési forma legrégebbi módja és kultúra független, ezzel szemben a család kultúrafüggő. A családok fogalmának értelmezését befolyásolja, hogy szűkebb vagy tágabb tekintetben beszélünk róla. A családi háztartás egy olyan egység, ahol az együtt élők generációkon keresztül átadják egymásnak a kulturális értékeket és magatartásnormákat. (Dr. Hofmeister, 2017)

2.3.2.2. Pszichológiai tényezők

A percepció annak megfogalmazása amikor egy személy és a külvilág között észlelés és érzékelés útján kapcsolat jön létre, és az emberi szervezet a beérkező ingereket szelektálja, rendezi és értelmezi. Ez a folyamat a marketingben azért játszik fontos szerepet, mivel a fogyasztó aszerint dönt egy termék megvásárlása mellett, hogy az felkeltette-e az érdeklődését. (Dr. Hofmeister, 2017)

A tanulási elméletek során azt vizsgálják, hogy hogyan hatnak a fogyasztók magatartására az új információk és tapasztalatok. Megkülönböztetünk klasszikus- és operáns kondicionálást. (Dr. Hofmeister, 2017)

A klasszikus kondicionálás során a tanulás alapja az ingerek ismételt társítása, például egy olyan márkát, vagy terméket könnyebben felismernek és kedvelnek a fogyasztók, amelyhez valamilyen pozitív élmény kapcsolódik. Az operáns kondicionálás azon alapul, hogy a viselkedések következményei hogyan befolyásolják a viselkedés jövőbeni előfordulását, marketing szempontból ilyenek a promóciók vagy hűségprogramok. (Dr. Hofmeister, 2017)

A fogyasztói magatartásban a motiváció azt határozza meg, hogy mi a személyek hajtóereje bizonyos cselekedetek végrehajtásában, ez a marketinghez úgy kötődik, hogy a mi motiválja a fogyasztót abban, hogy azt a bizonyos terméket válassza egy másik helyett. A személyiség pedig a fogyasztó olyan állandó és tartós jellemzőinek összessége, amely meghatározza azoknak viselkedését. (Dr. Hofmeister, 2017)

Attitűdök határozzák meg azt, hogy a fogyasztóknak milyen a viszonyulása bizonyos termékekhez, márkákhoz vagy szolgáltatásokhoz. Kialakulásának és hatásának három összetevője van: a kognitív vagy ismereti komponens, az effektív vagy érzelmi komponens és a konatív vagy magatartás-tendencia komponens. A kognitív attitűd általában a fogyasztó tanult, tapasztalt információin alapulnak, ezek lehetnek olyan információk, amelyek a termék minőségére, megbízhatóságára, vagy hasznosságára vonatkoznak. Ez alapján a fogyasztó racionális döntést tud hozni, melyik termék a számára legmegfelelőbb. Az érzelmi attitűd azt határozza meg, hogy hogyan érez a fogyasztó a termék, márka vagy szolgáltatás iránt, amely érzelmek lehetnek pozitívak (elégedettség, öröm) vagy negatívak (csalódottság, bánat) és ezek befolyásolhatják a fogyasztói döntést. Ezek az érzelmek kialakulhatnak saját élmények alapján, vagy akár más fogyasztók véleménye által is. A konatív attitűd a cselekvéssel áll kapcsolatban, vagyis megmutatja mekkora a valószínűsége, hogy a fogyasztó az a terméket, márkát vagy szolgáltatást fogja választani. Az attitűdök kialakulására, illetve változására hatással lehetnek a

személyes tapasztalatok, a referenciacsoportok véleménye és a marketingkommunikáció is.
(Dr.Hofmeister 2017)

3. Kutatás módszerének ismertetése

3.1. Kutatás módszere

Szakedolgozatom témájának mélyebb megismerése céljából elvégzett szekunder kutatás során megannyi, főként online térben megtalálható külföldi szakirodalmat vizsgáltam. Mivel ez a témakör még mondhatni leánykorát éli, ezért viszonylag kevés magyar forrás állt rendelkezésemre, így főként az angol szakirodalmakból nyerhettem tudást. A szekunder kutatás mellett elvégeztem egy, a fogyasztók célzott megkérdezésére irányuló primer kutatást is, ahol a megkérdezettek egy online kérdőív kitöltésével válaszolhattak a tejhelyettesítőkkel kapcsolatos fogyasztási szokásaikat vizsgáló kérdésekre. Ennek a kérdőívnek a létrehozásához a Google Forms-ot használtam, majd az így elkészült kérdőívet megosztottam több közösségi média felületen is.

3.2. Hipotézis felállítása

Kutatásom során a kérdőív összeállításakor olyan kérdésekre kerestem a választ, hogy vajon az életkor, a lakóhely, az egészségügyi előnyök, illetve a környezetvédelem fontossága befolyásolja-e a vásárlók fogyasztói szokásait a növényi tejhelyettesítők piacán.

Ezek alapján megfogalmaztam négy hipotézist, melyek a következők:

H1: Az életkor befolyásolja a vásárlók fogyasztói szokásait a növényi tejhelyettesítők piacán, azaz a fiatalabb (18-29) korosztály nagyobb valószínűséggel választja a növényi tejhelyettesítőket.

H2: A lakóhelye befolyásolja a vásárlók fogyasztói szokásait a növényi tejhelyettesítők piacán, azaz a nagyobb városok lakói gyakrabban fogyasztanak növényi tejhelyettesítőket.

H3: A növényi tejhelyettesítőket fogyasztók nagyobb része nem rendelkezik semmilyen egészségügyi problémával.

H4: A növényi tejhelyettesítőket rendszeresen vásárló fogyasztók számára fontos a környezetvédelem.

3.3. Kutatás időtartama, mintavétele

A válaszadóknak a kérdőív kitöltésére egy hét állt a rendelkezésre, mely idő alatt több közösségi médiafelületen osztottam meg, illetve az ismerőseim is segítettek a kérdőív terjesztésében ezeken a platformokon keresztül. Összesen 193 személy járult hozzá a kérdőívem kitöltéséhez.

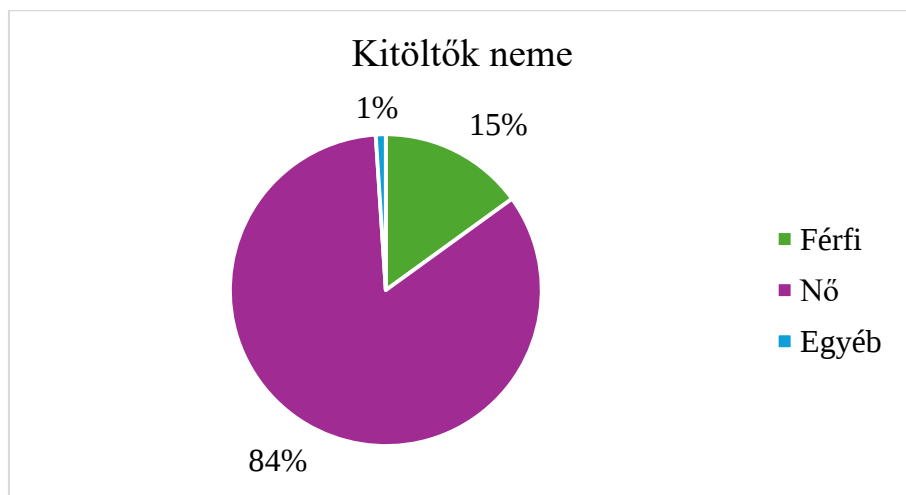
4. Eredmények és értékelésük

4.1. A válaszadók alapsokasága

A kérdőívet bárki kitölthette nemtől, kortól, lakhelytől függetlenül. Összesen 193 válasz érkezett vissza a kitöltőktől, akiknek a 84%-a nő volt. Kérdőívemet inkább a fiatalabb korosztály töltötte ki nagyobb arányban (136 kitöltő a 18-28 év közöttiek korcsoportjában), ez a közösségi médiás megosztások miatt alakulhatott így. A 30-39 év közötti korosztályból 25-en, a 40-65 év közöttiek közül nem sokkal többen, 27-en töltötték ki a kérdőívet. A két szélső korcsoportban kevés válasz érkezett, a 18 év aluliak közül mindössze 1 válasz érkezett, míg a 65 éven felüliektől 5 válasz. Lakhelyüket tekintve már nagyobb eloszlást mutattak a válaszok, hiszen három válasz lehetőségénél is többet jelöltek. A legtöbben a fővárosból töltötték ki a kérdőívet (64 kitöltő), majd ezt követte a városok (50 kitöltő), végül a harmadik legtöbb kitöltőnek a lakhelye valamelyik községben van Magyarországon (58 kitöltő). Az agglomerációból, illetve a vármegyeszékhelyekről csekély válasz érkezett, előbbiből 5, míg utóbbiból 16.

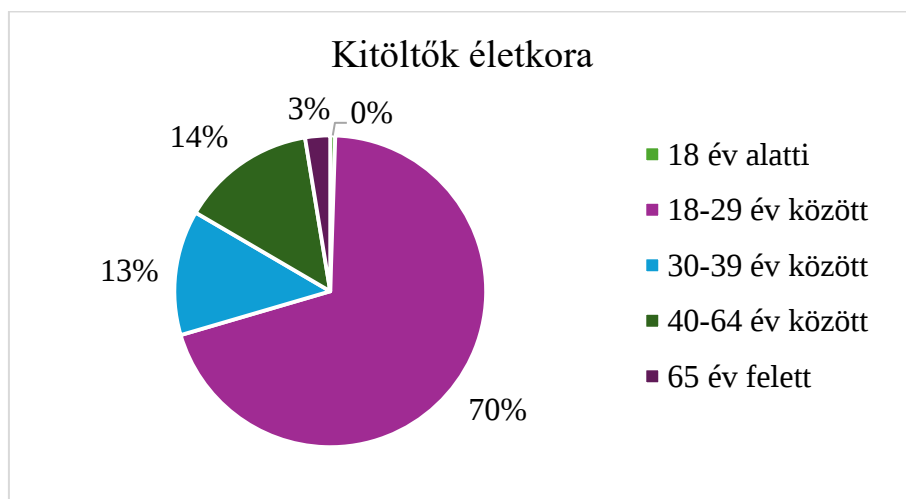
5. ábra: Kitöltők nemének eloszlása

(Forrás: saját szerkesztés)



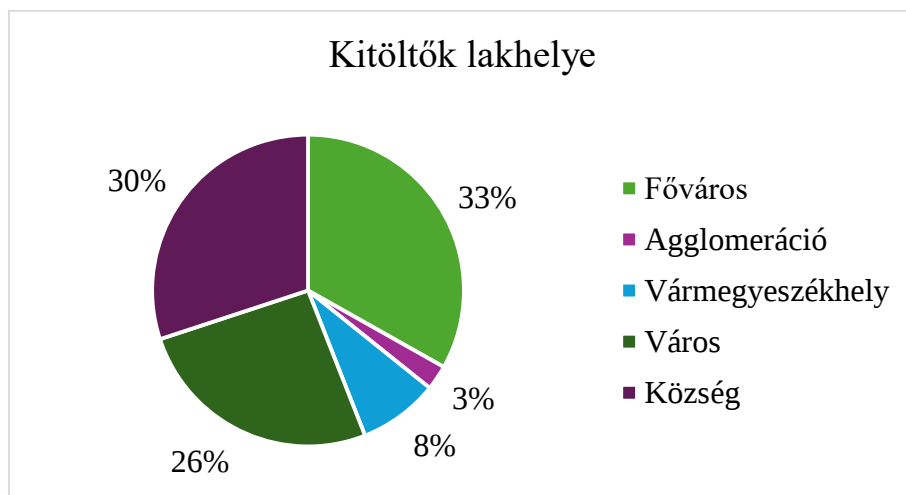
6. ábra: Kitöltők életkora

(Forrás: Saját szerkesztés)



7. ábra: Kitöltők lakhelye

(Forrás: Saját szerkesztés)



4.2. Tejhelyettesítők ismertsége és megítélése, főbb fogyasztással kapcsolatos kérdések

4.2.1. Alapismertség

A demográfiai kérdések megválaszolása után, a kitöltőnek néhány, a növényi tejek alapismertségére irányuló kérdésre kellett válaszolniuk. A 193 kitöltő közül, összesen egy személy nem ismerte a növényi italokat, ez 99,5%-os ismertséget jelent a többi kitöltő között. Elemezve annak az egy személynek a válaszát, arra enged következtetni, hogy a községben,

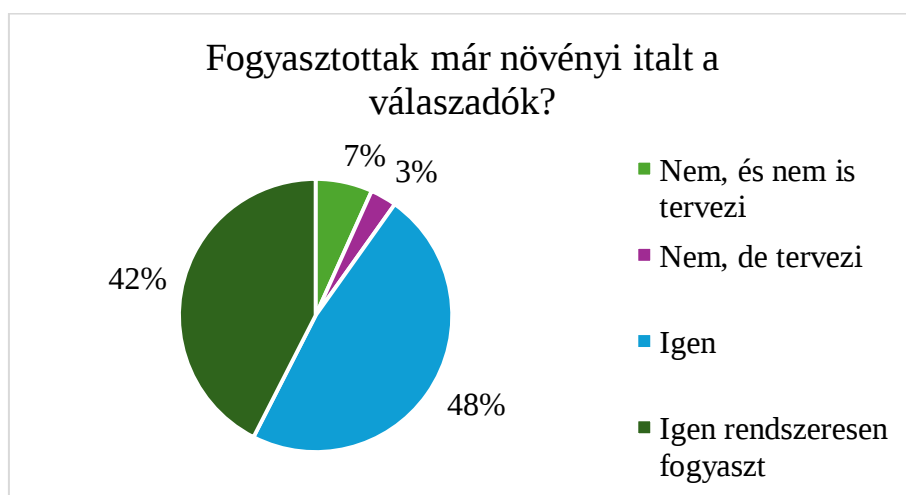
ahol él, nem üzemel olyan kiskereskedelmi egység, ahol ilyen termékkel találkozhatott volna a kitöltő.

4.2.2. Tejhelyettesítők kipróbáltsága és jelenlegi fogyasztási aránya

Az ismertség után kíváncsi voltam arra is, hogy a válaszoló fogyasztott-e már ilyen terméket. Itt megkülönböztettem azokat, akik már fogyasztottak, és azokat is, akik rendszeresen fogyasztanak ilyen termékeket. Azok között is tettem különbséget, akik még egyáltalán nem fogyasztottak és nem is terveznek ilyen terméket fogyasztani, és azok között is, akik még nem fogyasztottak, de tervezik ezeknek a termékeknek a kipróbálását. Annak a csoportnak az elkülönítésére nem hoztam létre külön válasz lehetőséget, akik már fogyasztottak, de alapvetően nem rendszeresen fogyasztói a növényi italoknak. Az így kapott válaszok alapján elmondható, hogy a kitöltők legalább 90%-a fogyasztott már növényi italt, és ennek 48%-a jelenleg is fogyasztónak tartja önmagát. Az ezután feltett kérdéssel arról kérdeztem a válaszadókat, hogy milyen arányban vásárolnak növényi italokat. Az erre kapott válaszok és az előző kérdés válaszai is segítettek abban, hogy jobban elkülönítsem azokat a válaszadókat, akik már fogyasztottak tejhelyettesítőt, azonban nem maradtak fogyasztói a kategóriának. Így a 92 igennel válaszoló személy közül 25-en vannak, akik jelenleg nem fogyasztói a kategóriának, ez az igennel szavazók 27%-a.

8. ábra: Fogyasztási szokások

(Forrás: Saját szerkesztés)

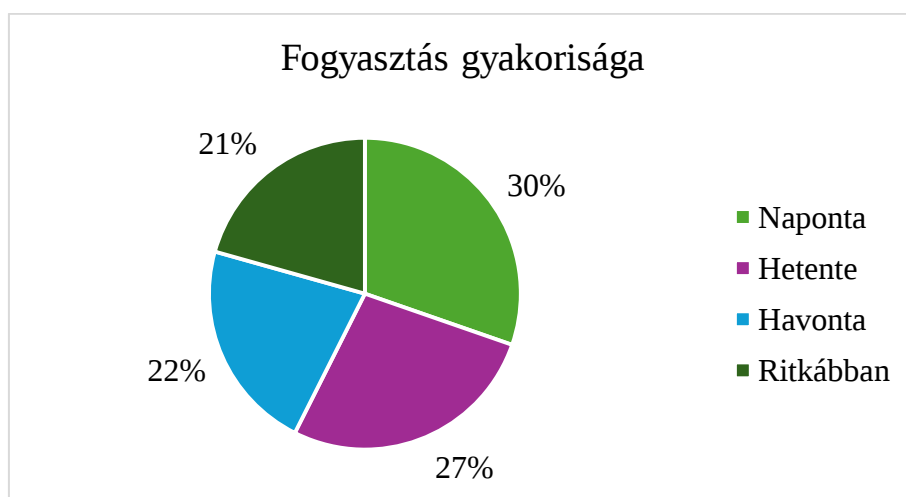


4.2.3. Fogyasztás gyakorisága

„A milyen gyakran fogyaszt növényi italt?” kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók között hogyan oszlik meg azoknak a száma, akik naponta, hetente, vagy csak havonta, esetleg ritkábban fogyasztják ezeket a növényi termékeket. A válaszadási lehetőségeket tágabban adtam meg, hiszen rákérdeztem arra is, hogy esetleg egy nap többször is fogyasztanak-e, ilyen terméket a válaszadók, azonban ebben az esetben elvettem ennek a kérdésnek az ilyen szintű tagoltságát, és egyenértűnek tekintettem ezeket a kérdéseket. A válaszadók 30%-a fogyaszt napi szinten valamilyen növényi tejhelyettesítőt, 27%-uk csak hetente, 22%-a a válaszadóknak mindössze havonta vagy havonta párszor fogyaszt ilyen terméket, 21% pedig még ennél is ritkábban fogyasztja.

9. ábra: Diagramm a fogyasztás gyakoriságáról

(Forrás: Saját szerkesztés)

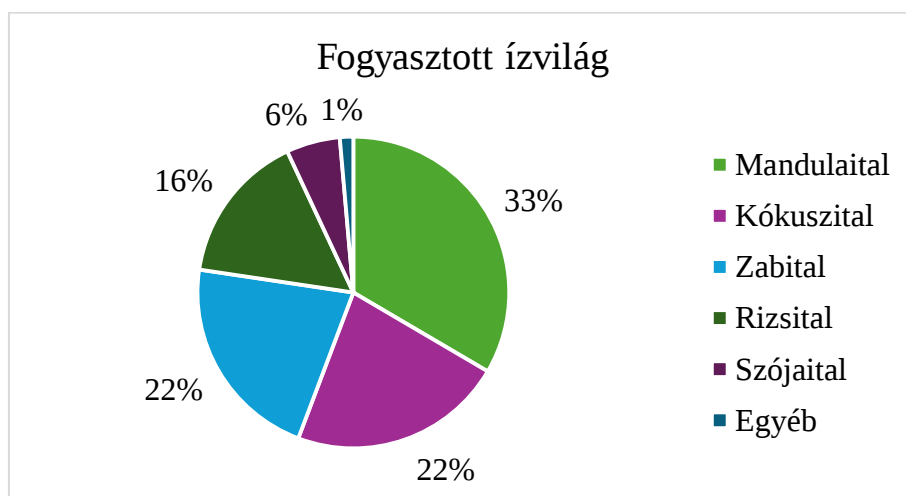


4.2.4. Kedvelt ízvilágok

Szekunder kutatásom során több forrásnál is olvastam, hogy a fogyasztók körében a legkedveltebb a mandulából készült tejhelyettesítők, ezért érdekesnek tartottam, hogy megkérdezzem a fogyasztóktól, ők melyik fajtákat részesítik előnyben. A mandulán kívül még a kedvelt ízvilágok közé sorolták a kókuszitalt, illetve a mostanában egyre népszerűbbé váló zabitalt is. A kérdésem mindhárom feltételezést alátámasztotta, hiszen a kérdőívre válaszoló fogyasztók egyik legkedveltebb termékei közé a mandulás növényi ital tartozik, ezt követi a kókuszos, majd a zabos. A mandulát kedveneknek jelölő 96 személyből azonban 68 személynek vannak más kedvelt tejhelyettesítő termékei is a mandulaitalon kívül. A következő diagram a fajták választásának megoszlását szemlélteti.

10. ábra: Diagramm a fogyasztott ízvilág megoszlásáról

(Forrás: Saját szerkesztés)

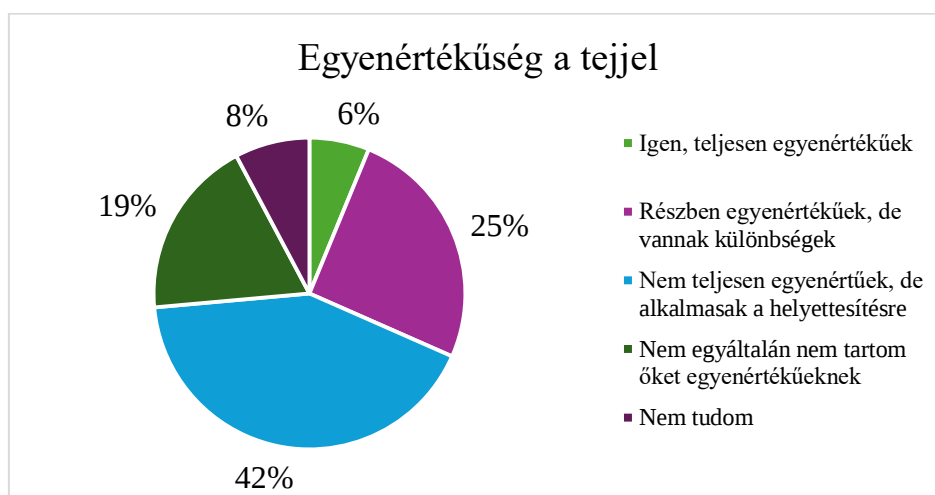


4.2.4. Táplálkozási egyenértékűség a tehéntejjel szemben

Erre a kérdésre azért voltam kíváncsi, mert a mindennapi életben többször tapasztalom azt a megközelítést a növényi italoknak, hogy azokat az egészségre inkább károsabbnak, mint sem hatékonyabbnak állítják be az emberek. Így kíváncsi voltam, hogy a kitöltő fogyasztók, illetve nem fogyasztók hogyan vélekednek erről. A válaszadók 42%-a, vagyis közel fele gondolta helyesen, hogy habár a növényi tejek nem teljesen egyenértékűek az állati tejjel, mégis tökéletes alternatívái annak pótlására a mindennapi életben.

11. ábra: Diagramm a tejjel való egyenértékűség megítéléséről

(Forrás: Saját szerkesztés)

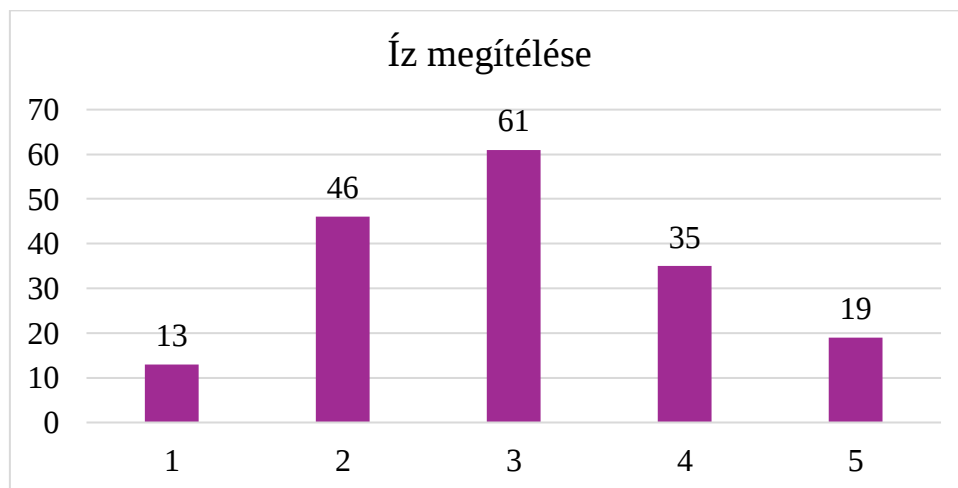


4.2.5. Ízvilágbeli különbségek

Itt arra kértem azokat, akik már fogyasztottak növényi italt, hogy értékeljék azoknak ízét a hagyományos tehéntejhez képest. Erre egy 1-5-ig számozott skálát adtam meg, ahol az 1-es jelentette azt, hogy a növényi tejeknek sokkal rosszabb az ízük, az 5-ös pedig, hogy sokkal jobb az ízük. Ebben az esetben azt a következtetést vonhattam le, hogy a fogyasztóknak csak az 2/3-a van megelégedve az általuk fogyasztott termékek ízvilágával. A válaszadók 1/3-ába pedig minden bizonnyal beletartoznak olyan válaszadók is, akik nem nagy gyakorisággal fogyasztják ezeket a termékeket.

12. ábra: Diagramm az íz osztályozásáról

(Forrás: Saját szerkesztés)

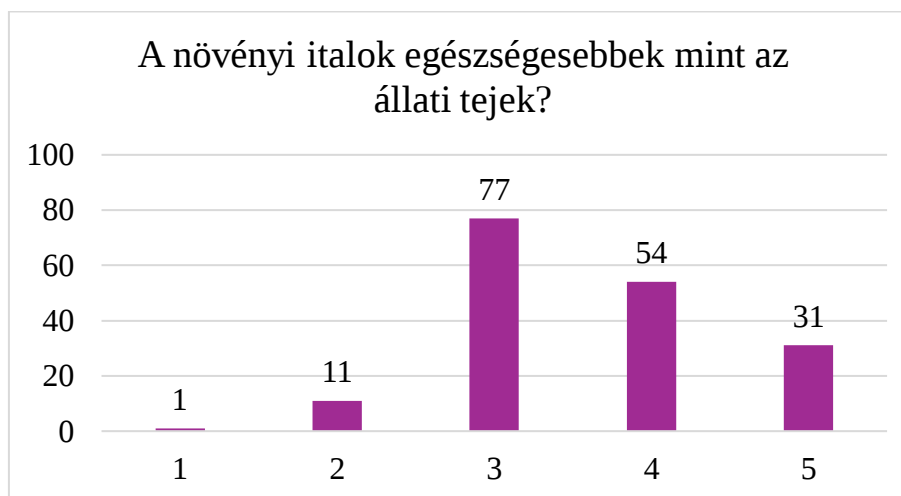


4.2.6. Melyik az egészségesebb?

Az előző kérdéshez hasonlóan itt is egy skálás válaszadási lehetőséget hoztam létre, ahol az 1-es volt a sokkal egészségtelenebb, míg az 5-ös volt a sokkal egészségesebb opció a választási lehetőségek közül. Valamit ahogy az előző kérdésnél, itt is csak azokra a személyekre szűrtem le a kérdést, akik rendszeresebben fogyasztanak valamilyen növényi italt. A válaszok eloszlása arra enged következtetni, hogy a válaszadók 93%-a szerint a növényi tejek ugyan olyan, vagy egészségesebbek az állati tejeknél. Az előző diagrammon tapasztaltak után felmerülhet a kérdés, hogy a fogyasztók az íznel is előrébb helyezik-e annak fontosságát, hogy az általuk fogyasztott termék az egészségre hatékony tulajdonságokkal rendelkezzen. Ezt esetleg a későbbiekben megéri átfogóbban tanulmányozni. A következő diagram szemlélteti a kérdésre beérkező válaszok eloszlását.

13. ábra: Diagram a növényi italok egészségügyi megítéléséről

(Forrás: Saját szerkesztés)



4.3. Hipotézis vizsgálatok

4.3.1. Vásárlási szokások összefüggésben állnak-e a korrall?

Első hipotézisem során arra a kérdésre akartam választ kapni, hogy a növényi italt fogyasztók és azoknak életkora között szignifikáns kapcsolat áll-e fenn vagy sem. A megkérdezetteket elsősorban az életkoruk alapján sorokba rendeztem, majd ezután a fogyasztási gyakoriságra irányuló kérdésre adott válaszaik alapján sorokba rendeztem. Így készült el a kontingencia táblázatom, amelyet a későbbiekben a Khi-négyzet próba elvégzéséhez alkalmaztam, ahol a megfigyelt gyakoriságot hasonlítottuk a várt gyakorisághoz. Ennek a vizsgálatnak az eredményeként elmondható, hogy nincs szignifikáns összefüggés a válaszadók életkora és fogyasztási szokásaik között, hiszen az így kiszámolt valószínűség értéke $p=0,450$ lett, amely jóval nagyobb érték, mint a szignifikáns kapcsolatot alátámasztó $p<0,05$, így nem utasítható el a nullhipotézis. Ennél a vizsgálatnál a pontosabb eredmények elérésének érdekében célszerűbb lehetett volna még több választ gyűjteni az idősebb korosztálytól is.

2. táblázat: Kontingencia táblázat a kor és a vásárlás hajlandóság közötti összefüggés vizsgálatához

(Forrás: Saját szerkesztés)

Sorcímkék	Naponta	Hetente	Havonta	Ritkábban	Nem fogyaszt	Végösszeg
18 év alatti					1	1
18-29 év	27	31	28	23	26	135
30-39 év	8	6	1	4	6	25
40-64 év	11	3	5	5	3	27
65 év feletti	1	2			2	5
Végösszeg	47	42	34	32	38	193

4.3.2. A nagyvárosok lakói nagyobb valószínűséggel fogyasztanak növényi italokat?

Következő hipotézisem során lakóhely befolyását vizsgáltam a fogyasztási szokások függvényében. Ebben az esetben is Khi-négyzet próbát alkalmaztam a valószínűségszámítás felállítására. A vízszintes sorokban ezúttal a válaszadók lakhelyei kerültek, az oszlopokba pedig változatlanul a fogyasztási szokások. Habár ránézésre kedvezőbbnek tűnt a válaszok eloszlása, a próba elvégzése után az érték itt is jóval magasabb lett, ez az érték ebben az esetben $p=0,389$ lett. A valószínűség értéke alapján nem utasítható el a hipotézis, hiszen statisztikailag nem bizonyítható a kapcsolat a fogyasztó lakóhelye és a fogyasztás gyakorisága között. A nullhipotézis alapján tehát megállapíthatjuk, hogy nincs szignifikáns különbség a fogyasztók lakhelye és fogyasztási szokása között.

3. táblázat: Kontingencia táblázat a lakhely szerinti fogyasztási gyakoriság meghatározásához

(Forrás: Saját szerkesztés)

	Naponta	Hetente	Havonta	Ritkábban	Nem fogyaszt	Végösszeg
Agglomeráció	1	1	2		1	5
Főváros	22	17	10	8	7	64
Község	11	10	8	14	15	58
Vármegyeszékhely	3	3	5	3	2	16
Város	10	11	9	7	13	50
Végösszeg	47	42	34	32	38	193

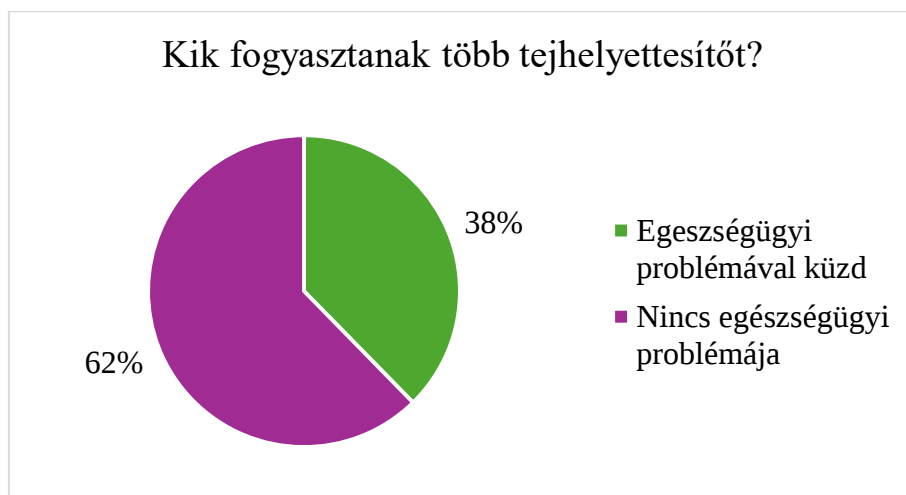
4.3.3. Van összefüggés a fogyasztás és az egészségügyi problémák között?

Harmadik hipotézisemnél arra szerettem volna választ kapni, hogy a tejhelyettesítőt fogyasztó válaszadók közül, mekkora az eloszlás azok között, akik rendelkeznek valamilyen egészségügyi problémával, és akik nem ilyen indokból vásárolják ezeket a termékeket. A válaszok eloszlása azt a képet mutatja, hogy azok a válaszadók, akik rendszeresen fogyasztanak

növényi italokat nem rendelkeznek semmilyen egészségügyi rendellenességgel, így ez a hipotézis beigazolódott. A válaszok megoszlását arra vonatkozóan, hogy rendelkeznek-e valamilyen egészségügyi rendellenességgel, az alábbi ábra szemlélteti.

14. ábra: Kördiagramm, az egészségügyi összefüggés szemléltetéséhez

(Forrás: Saját szerkesztés)



4.3.4. A környezetvédelem fontossága a megkérdezettek körében

A növényi eredetű italok, általános megítélése az, hogy előállításuk nem szennyezi a környezetet olyan mértékben, mint a tejtermelő telepek, ezért is dönthet több személy ennek a terméknek a fogyasztása mellett. Következő hipotézisemben arra vagyok kíváncsi, hogy a fogyasztókat milyen mértékben érdekli a környezetmegóvása, abban a tekintetben, hogy emiatt döntenek-e a tejhelyettesítő termékek mellett. Ebben az esetben is előbb külön gyűjtöttem a fogyasztó és nem fogyasztó személyeket, majd hozzájuk csatoltam a kérdőívbe megadott válaszukat a fenntartható vásárlással kapcsolatos kérdésre. Ezután a különböző értékekhez kódokat csatoltam, hogy a kimutatás figyelembe tudja venni az értéket. Majd ezután kontingencia táblázatot készítettem, amely segítségével elvégeztem a Khi-négyzet próbát. A kapott érték $p=0,517$, amely azt jelenti, hogy nem vethetjük el azt a nullhipotézist, hogy nincs kapcsolat a növényi italok fogyasztása és a fenntarthatóság fontossága miatt. Ez arra enged következtetni, hogy statisztikailag nem mutatható ki az, hogy a fenntarthatóság fontossága befolyással hatna a növényi italok fogyasztására. A vizsgálat során alkalmazott kontingencia táblázatot a következőkben szemléltetem.

4. táblázat: Kontingencia táblázat a fenntarthatósági kérdésre kapott válaszok alapján
(Forrás: Saját szerkesztés)

	Fogyaszt	Nem fogyaszt	Végösszeg
Egyáltalán nem fontos	2	1	3
Nem különösebben fontos	8	3	11
Semleges	41	16	57
Fontos	70	24	95
Nagyon fontos	24	3	27
Végösszeg	145	47	193

4.4. A kérdőív további vásárlási-, fogyasztási szokásokkal kapcsolatos elemzése

4.4.1. Vásárlás során figyelembe vett szempontok

Itt alapvetően arra voltam kíváncsi, hogy a vásárló az élelmiszervásárlása során mennyire veszi figyelembe az általam vizsgált szempontokat. Hat szempontot soroltam fel a kitöltőknek, amelyek közül el kellett dönteniük, hogy melyek azok, amelyeket nem fontosnak, kevésbé fontos, semlegesnek, fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartanak figyelembe venni a vásárlásaik során.

Ez alapján a táblázat alapján arra következtethetünk, hogy a vásárlóknak a legfontosabb szempont a termék íze, a legkevesbé fontos pedig a márka iránti hűség. A következő táblázat szemlélteti a szempontokra adott válaszok eloszlását az alapján mennyire fontos az az adott vásárlónak.

5. táblázat: Fontossági szempontok bemutatása a vásárlás során
(Forrás: Saját szerkesztés)

	Nem fontos	Kevésbé fontos	Semleges	Fontos	Nagyon fontos
Környezeti hatás	6	13	57	87	31
Ár	1	8	27	90	68
Íz	3	3	10	73	105
Márka	45	44	78	23	4
Egészségügyi előnyök	3	7	22	89	73
Helyi vállalkozások támogatása	15	31	82	54	12

4.4.2. Termék megjelenése

Mivel manapság már a gyártók is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek minél vonzóbb, figyelemfelkeltő csomagolásának fejlesztésére, gondoltam érdemes erről is megkérdezni a fogyasztókat, mennyire befolyásolja ez a vásárlási döntésüket. A növényi italt fogyasztók 88%-át nem befolyásolja a növényi italok csomagolása, míg 12%-ukat igen. Az igennel válaszolóknál rákérdeztem arra is, hogy miért befolyásolja őket, erre azt válaszolták a kitöltők, hogy a csomagolás alapján is feltételezik a termék jobb minőségét, illetve esztétikai, figyelemfelkeltő tulajdonságokat emeltek ki a vonzóbb csomagolások esetében.

15. ábra: Megjelenés befolyása a vásárlási szándékra

(Forrás: Saját szerkesztés)



4.4.3. Fogyasztás alakulása a jövőben

A jövőbeni fogyasztásról is megkérdeztem a kitöltőket, hogy terveznek-e fogyasztani vagy esetleg többet fogyasztani a növényi italokból. Viszont ebben az esetben a kapott válaszok elemzése nem adna pontos adatot, mivel nem különítettem el a válaszokat megfelelően, csak igen, nem vagy nem tudom válasz lehetőségeket adtam meg. Ez pedig egy torz mintát mutatna ki a jövőbeni fogyasztási hajlandóságával kapcsolatban.

4.4.4. Vásárlói elvárások a fejlesztések szemléletében

A kérdőív végén megkérdeztem a válaszadókat milyen új termékeket látnának a tejhelyettesítők piacán. Többen írták azt, hogy örülnének a tejfölök helyettesítésére is alkalmas termékeknek. Néhány válaszadó a tejtermékek helyettesítésére készült olyan termékeket hiányolják a boltok polcairól, mint például a túró desszertet, de szeretnék szélesebb joghurt termékkínálatot is.

Több válaszdó is találkozna a boltok polcain különböző, jelenleg még nem elterjedt magvakból (például mák, tökmag) készült tejhelyettesítőkkal, illetve többen írták a hüvelyes zöldségből, a borsóból készült növényiitalt is, hogy szívesen találkoznának vele gyakrabban.

5. Következtetések

Következőkben szeretném kifejezni a primer és a szekunder kutatás által elvégzett összefüggések, különbségek bemutatását.

A felállított hipotéziseim a következők voltak:

H1: Az életkor befolyásolja a vásárlók fogyasztói szokásait a növényi tejhelyettesítők piacán, azaz a fiatalabb (18-29) korosztály nagyobb valószínűséggel választja a növényi tejhelyettesítőket.

H2: A lakóhelye befolyásolja a vásárlók fogyasztói szokásait a növényi tejhelyettesítők piacán, azaz a nagyobb városok lakói gyakrabban fogyasztanak növényi tejhelyettesítőket.

H3: A növényi tejhelyettesítőket fogyasztók nagyobb része nem rendelkezik semmilyen egészségügyi problémával.

H4: A növényi tejhelyettesítőket rendszeresen vásárló fogyasztók számára fontos a környezetvédelem.

Már a demográfiai kérdések eredményénél beigazolódott az az szekunder kutatásomban is szereplő elmélet (lsd.: 9.o), amely szerint a legnagyobb érdeklődést a növényi italok iránt a nők, illetve a fiatalabb generáció (18-29) képviseli. Előbbi megoszlása 84:15% volt, míg utóbbi esetében a kitöltők 70%-a tartozott a 18-29 közötti generációhoz.

A növényi italok típusának kedveltségében is volt összefüggés, azonban különbség is. A kitöltők első számú kedvenc növényi itala itt is a mandulaital volt, azonban a második helyen a kókusz ital végzett, amely a szekunder kutatásom adatai alapján az ötödik legkedveltebb italnak számít. Az általam végzett primer kutatásban pedig a zabital a harmadik helyen végzett, mely szekunder kutatás során a második helyet foglalta el.

Az táplálkozási egyenértékűség vizsgálatánál megfigyelhető a válaszadó fogyasztók kognitív attitűdje, hiszen a fogyasztás során tapasztalt, feltételezhetően pozitív élményük alapján tekintenek erre a termékekre egyenértékűnek a tehéntejjel szemben.

Érdekes összefüggés rajzolódott annál a két kérdésnél, ahol azt kérdeztem a fogyasztóktól, hogy a tehéntejnek vagy a növényi italoknak jobb az íze, illetve, hogy melyiket tartják egészségesebbnek. Az íz kérdésénél a válaszolók közül összesen 59 vélekedtek úgy, hogy rosszabb vagy sokkal rosszabb az íze a növényi italoknak a tehéntejjel szemben, azonban a következő egészséggel kapcsolatos kérdésnél már a fogyasztók közül 12-en mondták azt, hogy nem tartják egészségtelenebbnek a növényi italokat a tehéntejjel szemben. Ezek alapján vannak

fogyasztók, akik nincsenek megelégedve a termékek ízével mégis fogyasztják azokat az egészségügyi előnyeik miatt.

A hipotézis vizsgálatok során egyik hipotézist sem vethettem el. Az első hipotézisem szerint nincs szignifikáns kapcsolat az életkor és a fogyasztási hajlandóság között, habár a szekunder kutatásomban más eredményeket tapasztaltam. A vizsgálat pontosabb eredményeket nyújthatott volna, ha több adatot gyűjtöttem volna be az idősebb (40 év feletti) korosztálytól is. A második hipotézisem vizsgálata során jobb válasz eloszlást tapasztaltam, mint az első esetben, mégis azt az eredményt kaptam, hogy a városi és vidéki fogyasztók között sincs szignifikáns különbség.

A harmadik hipotézis esetében beigazolódott az a szekunder kutatásban is felmerülő elmélet, hogy a fogyasztók nem csak az egészségügyi problémáik megoldásaként gondolnak a tejhelyettesítőkre, hanem egy a tejnél sokkal egészségesebb opcióként is. Ez abból következik, a válaszadók 62%-ának nincsen semmilyen egészségügyi panasza.

A negyedik hipotézis esetében nem vethettem el azt az összefüggést, amely szerint nincs kapcsolat a növényi italok fogyasztása és a fenntarthatóság fontossága között hiszen a Khi-négyzet próba során elvégzett valószínűség értéke $p=0,517$ lett, ezáltal nem azonban nem mutatható ki összefüggés a két változó között. Ez az eredmény azonban a véletlennel magyarázható, így nincs elég adatunk arra, hogy megfelelő következtetést vonjunk le a fenntarthatóság fontossága és fogyasztás között.

A vásárlási szempontok fontosságánál szekunder kutatásban is tapasztaltakhoz hasonlóan a kitöltők közül legtöbben a termék ízét és árát jelölték meg legfontosabbnak, azonban a magyar fogyasztók kevésbé mutatnak elköteleződést a márkák iránt a vásárlások során.

Jövőbeni fejlesztések esetében fontos lehet a középpontba helyezni, olyan termékeket, melyek a különböző tejtartalmú termékek helyettesítésére alkalmasak. Ilyenek például a tejföl és a túró desszert, melyeket több kitöltő is írt.

6. Összefoglalás

Dolgozatom célja egy olyan munka létrehozása volt, amely átfogóbb képet nyújt az olvasónak a növényi italok 2024-es magyarországi fogyasztói megítéléséről. Annak ellenére, hogy személy szerint nem vagyok fogyasztója ennek a termékcsoporthoz, az ismeretségi körömben egyre többen fogyasztják ezeket a termékeket, ez is ösztönzött ennek a kategóriának a vizsgálatában.

A kutatás módszertana a primer kutatáson alapult, kérdőív formájában, melynek terjesztésére a közösségi média platformjait használtam.

A piac fejlődésében nagy szerepet játszik az új ízvilágok megjelenése, ugyanakkor 2022-ben általános piaci visszaesés volt tapasztalható a termékek árának emelkedése miatt, amely a vásárlók árérzékenységevel magyarázható. Ennek ellenére a különböző termékek, mint a zab- és kókuszitalok, egyre nagyobb teret hódítanak.

Kutatásom alapján egyértelműen megállapítható, hogy a tejhelyettesítők piacának jövőbeni növekedése ígéretes, amit az egészség- és környezettudatosság szemléletének terjedése támogat. A fiatalabb vásárlók körében általános kíváncsiság figyelhető meg az új termékek kipróbálása iránt, ezért a gyártók számára fontos lehet a piacra lépéskor olyan termékeket előállítani, melyek már az első vásárlás után meggyőzik a fogyasztót a későbbi választásukról. Az idősebb korosztályt sem szabad figyelmen kívül hagyni; őket elsősorban a termékismeret bővítése segítheti meggyőzni arról, hogy miért érdemes növényi tejet fogyasztaniuk például kóstolók szervezésével.

A legkedveltebb ízvilágok a mandula, a zab és kókusz, ez azonban földrészenként eltérő. A fogyasztók tisztában vannak a növényi italok táplálkozási jótékony tulajdonságairól, és azzal is tisztában vannak, hogy ezek a termékek nem egyenértékűek az állati tejjel. Fogyasztás során inkább az egészségügyi előnyöket helyezik előtérbe, és nem az ízvilág megfelelését, a saját igényeiknek.

A kor és fogyasztás között nem figyelhető meg szignifikáns összefüggés, de általánosságban a fiatalabb generáció nagyobb kedvelője a termékcsoporthoz.

A lakhely és fogyasztás között nem volt megfigyelhető szignifikáns különbség, vagyis nem állapítható meg egyértelműen az a tény, hogy a főváros vagy nagyobb városok lakói többen fogyasztanak növényi italokat, mint a vidéki városok vagy községek lakói.

A legtöbb fogyasztónak nincs semmilyen egészségügyi panasza, ami a tejhelyettesítők fogyasztását indokolná, ez fogyasztóknak általános egészségtudatosságával magyarázható.

Nem kimutatható az szignifikáns kapcsolat a növényi italok fogyasztása és a fogyasztók környezettudatossága között, vagyis vásárlásaik során nem erre helyezik az elsődleges hangsúlyt.

Vásárlásaik során a fogyasztók az ízvilág kedveltsége, és az ár megfelelősége szerint választják a termékeket, nem befolyásolja őket a döntésben az adott márka. Az ár fontossága az infláció által kialakult árérzékenységgel magyarázható.

A termék megjelenése nincs döntő befolyással a választásra, csak akkor befolyásolja a vásárlót, ha a kedvelt termék nem elérhető, eszerint azonban nem elhanyagolható a csomagolás.

Fejlesztések szempontjából a jövőben érdemes nagyobb figyelmet fordítani a különböző tejtartalmú termékek helyettesítésére alkalmas termékekre. A vásárlók szívesen látnának a boltok polcain például olyan termékeket is, amelyek a tejföl vagy a túró desszert helyettesítésére alkalmasak.

7. Irodalomjegyzék

Digitalizált Könyvek:

1. Dr.Hofmeister, Á. (2018): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.
Letöltés dátuma: 2024.11.05. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma__163
2. Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.
Letöltés dátuma: 2024.11.05. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm__29/#dj72fm__26

Elektronikus folyóiratok:

1. Barreca, Davide, Seyed Mohammad Nabavi, Antoni Sureda, Mahsa Rasekhian, Roberto Raciti, Ana Sanches Silva, Giuseppe Annunziata, Angela Arnone, Gian Carlo Tenore, İpek Süntar, és Giuseppina Mandalari. 2020. „Almonds (*Prunus Dulcis* Mill. D. A. Webb): A Source of Nutrients and Health-Promoting Compounds”. *Nutrients* 12(3):672. doi: 10.3390/nu12030672.
2. Bawalan, Divina D., és Keith R. Chapman. 2006. „Virgin coconut oil: production manual for micro-and-village-scale processing”. Elérés 2024. november 3. (<https://openknowledge.fao.org/items/b53ea088-4b0c-48fd-8789-d6b6319c534e>).
3. Cui, Lulu, Qiuju Jia, Jiani Zhao, Sumei Zhou, és Dianzhi Hou. 2023. „A comprehensive review on oat milk: from oat nutrients and phytochemicals to its processing technologies, product features, and potential applications”. *Food & Function* 14. doi: 10.1039/D3FO00893B.
4. DebMandal, Manisha, és Shyamapada Mandal. 2011. „Coconut (*Cocos nucifera* L.: Arecaceae): In health promotion and disease prevention”. *Asian Pacific Journal of Tropical Medicine* 4(3):241–47. doi: 10.1016/S1995-7645(11)60078-3.
5. Köksal, A. İlhami, Nevzat Artik, Atila Şimşek, és Nurdan Güneş. 2006. „Nutrient composition of hazelnut (*Corylus avellana* L.) varieties cultivated in Turkey”. *Food Chemistry* 99(3):509–15. doi: 10.1016/j.foodchem.2005.08.013.
6. Laura, Boemeke, Marcadenti Aline, Busnello Fernanda Michielin, és Bertaso Catarina. 2015. „Effects of Coconut Oil on Human Health”. Elérés 2024. november 3. (https://www.researchgate.net/publication/280598039_Effects_of_Coconut_Oil_on_Human_Health).
7. Medic, Jelena, Christine Atkinson, és Charles R. Hurburgh. 2014. „Current Knowledge in Soybean Composition”. *Journal of the American Oil Chemists' Society* 91(3):363–84. doi: 10.1007/s11746-013-2407-9.
8. Rombach, Meike, David L. Dean, és Vera Bitsch. 2023. „“Got Milk Alternatives?” Understanding Key Factors Determining U.S. Consumers' Willingness to Pay for Plant-Based Milk Alternatives”. *Foods* 12(6):1277. doi: 10.3390/foods12061277.
9. O'Keefe S., Bianchi L., Sharman Y. 2015. „Soybean Nutrition" SM Journal of Nutrition and Metabolism

10. Sethi, Swati, S. K. Tyagi, és Rahul K. Anurag. 2016. „Plant-Based Milk Alternatives an Emerging Segment of Functional Beverages: A Review”. *Journal of Food Science and Technology* 53(9):3408. doi: 10.1007/s13197-016-2328-3.

11. Su, Wenfan, Yu Yvette Zhang, Songhan Li, és Jiping Sheng. 2024. „Consumers’ Preferences and Attitudes towards Plant-Based Milk”. *Foods* 13(1):2. doi: 10.3390/foods13010002.

12. Yada, Sylvia, Karen Lapsley, és Guangwei Huang. 2011. „A review of composition studies of cultivated almonds: Macronutrients and micronutrients”. *Journal of Food Composition and Analysis* 24(4):469–80. doi: 10.1016/j.jfca.2011.01.007.

Közlemények:

1. Danone Magyarország „A legtöbben a reggeli kávé alkalmával fogyasztják a növényi alapú italokat. Letöltés dátuma: 2024. november 9. forrás: <https://danone.hu/hirek/flexitarianus-kutatas-2024/>

2. Food Navigator „Health, Environment or Lactose Intolerance: Why Do People Drink Plant-Based Milk?” Letöltés dátuma: 2024. november 5. forrás: <https://www.foodnavigator.com/Article/2023/06/05/health-environment-or-lactose-intolerance-why-do-people-drink-plant-based-milk>).

3. GFI (Good Food Institute) „Plant-Based Retail Market Overview. Letöltés dátuma: 2024. november 6. forrás: <https://gfi.org/marketresearch/>

4. Mintel „US Non-Dairy Milk Sales Grow 61% over the Last 5 Years”. Letöltés dátuma: 2024. november 6. forrás: <https://www.mintel.com/press-centre/us-non-dairy-milk-sales-grow-61-over-the-last-five-years/>

5. Plant Based Foods Association. „2020 Retail Sales Data”. *Plant Based Foods Association*. Letöltés dátuma: 2024. november 5. forrás: <https://plantbasedfoods.org/2020-retail-sales-data-plant-based-food>

6. The Food Institute „Innovation and Inflation: Dual Forces Shaping the Plant-Based Milk Market”. Letöltés dátuma: 2024. november 10. forrás: <https://foodinstitute.com/focus/innovation-and-inflation-shaping-the-plant-based-milk-market/>

Hivatkozott weboldal:

1. WITS (Word Integrated Trade Solution) Letöltés dátuma: 2024.11.02. forrás: <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2023/tradeflow/Exports/partner/WLD/product/080221>

8. Ábrák és táblázatok jegyzéke

8.1. Ábrák jegyzéke

1. ábra: Piaci növekedés 2018-2020 között	6
2. ábra: Az infláció hatása a tejhelyettesítők piacára az értékesítés dollárban kifejezett szemléltetésével.....	7
3. ábra: Az infláció hatása a tejhelyettesítők piacára az eladott termékek számának szemléltetésével.....	8
4. ábra: Típusok szerinti bevétel 2023-ban.....	9
5. ábra: Kitöltők nemének eloszlása.....	16
6. ábra: Kitöltők életkora	17
7. ábra: Kitöltők lakhelye.....	17
8. ábra: Fogyasztási szokások	18
9. ábra: Diagramm a fogyasztás gyakoriságáról	19
10. ábra: Diagramm a fogyasztott ízvilág megoszlásáról.....	20
11. ábra: Diagram a tejjel való egyenértékűség megítéléséről.....	20
12. ábra: Diagramm az íz osztályozásáról	21
13. ábra: Diagram a növényi italok egészségügyi megítéléséről	22
14. ábra: Kördiagramm, az egészségügyi összefüggés szemléltetéséhez.....	24
15. ábra: Megjelenés befolyása a vásárlási szándékra.....	26

8.2. Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Alpro termékcsaládjai és azok termékkínálata.....	6
2. táblázat: Kontingencia táblázat a kor és a vásárlás hajlandóság közötti összefüggés vizsgálatához.....	23
3. táblázat: Kontingencia táblázat a lakhely szerinti fogyasztási gyakoriság meghatározásához	23
4. táblázat: Kontingencia táblázat a fenntarthatósági kérdésre kapott válaszok alapján	25
5. táblázat: Fontossági szempontok bemutatása a vásárlás során	25

9. Mellékletek

Kérdőív a fogyasztási magatartás felméréséhez:

1. Hány éves?

-18 év alatti

-18-29 év

-30-39 év

-40-64 év

-65 év feletti

2. Neme?

-Nő

-Férfi

-Egyéb

-Nem szeretném megadni

3. Lakhelye?

-Főváros

-Agglomeráció

-Város

-Község

-Egyéb

4. Mekkora a háztartása jövedelme havonta?

-nettó 300 000 ft alatt

-nettó 300 000 ft -500 000 ft között

-nettó 500 000 ft -750 000 ft között

-nettó 750 000 ft -1 000 000 ft között

-nettó 1 000 000 ft felett

5. Havonta mennyi költ élelmiszervásárlásra?

-50 000 ft alatt

-50 000 ft – 100 000 ft között

-100 000 ft – 200 000 ft között

-200 000 ft – 250 000 ft között

-250 000 ft felett

6. Halott már a növényi alapú italokról, tejhelyettesítőkről?

-Igen

-Nem

7. Fogyasztott már valamilyen növényi italt?

-Igen, rendszeresen fogyasztok

-Igen

-Nem, de tervezem

-Nem, és nem is tervezem

8. Milyen arányban vásárol növényi italt és állati tejet?

-Csak növényi italt szoktam

-Csak állati italt szoktam

-50-50%-ban szoktam vásárolni

-Többször veszek növényi italt, mint állati tejet

-Többször veszek állati tejet, mint növényi italt

-Egyiket se szoktam vásárolni

9. Ha fogyaszt, mely tejhelyettesítőket fogyasztja a leggyakrabban? (Többet is megjelölhet)

-Mandulaital

-Szójaital

-Zabital

-Rizsital

-Kókuszital

-Nem fogyasztok

-Egyéb:

10. Milyen gyakran fogyaszt növényi italt?

-Naponta többször

-Naponta

-Hetente többször

-Hetente

-Havonta többször

-Havonta

-Ritkábban

-Nem fogyasztok

11. Ön szerint a növényi italok táplálkozásilag egyenértékűek az állati tejjel?

-Igen, teljesen egyenértékűek

-Részben egyenértékűek, de vannak különbségek

-Nem teljesen egyenértékűek, de alkalmasak a helyettesítésre

-Nem, egyáltalán nem tartom őket egyenértékűeknek

-Nem tudom

12. Ha fogyaszt növényi italt/ italokat, akkor miért? (Több lehetőséget is választhat)

-Laktózintolerancia vagy allergia

-Egészségesebb életmód

-Környezetvédelem, fenntarthatóság

-Állatvédelem

-Vegán életmód

-Ízpreferencia

-Egyéb

13. Ha nem fogyaszt növényi italokat, annak mi az oka? (Több lehetőséget is megjelölhet)

-Nem tetszik az íze

-Nem tetszik az állaga

-Nehezen beszerezhető

-Drágának találom

-Nem látom szükségesnek

-Fogyasztok

-Egyéb:

14. Mi akadályozza abban, hogy gyakrabban fogyasszon növényi italokat? (Több lehetőséget is választhat)

-Magas ár

-Nem megfelelő íz

-Nehezen beszerezhető

-Ragaszkodom a szokásaimhoz

-Számomra nem jár előnnyel a fogyasztása

-Nem ismerem elég jól a választási lehetőségeket

-Nem szeretnék többet fogyasztani

-Egyéb:

15. Milyen márkájú növényi italt/italokat szokott vásárolni? (Több lehetőséget is választhat)

-Alpro

-Joya

-Oatly

-The bridge

-Happy

-Nem szoktam ilyen terméket vásárolni

-Egyéb:

16. Választása során befolyásolja a csomagolás?

-Igen

-Nem

-Nem szoktam ilyen terméket vásárolni

17. Ha igen, miért?

18. Hogyan értékeli a növényi italok ízét a hagyományos állati tejhez képest?

1-5-ös skála, 1. sokkal rosszabb, 5. sokkal jobb

19. Mennyire tartja egészségesnek a növényi italokat az állati tejjel szemben?

1-5-ös skála, 1. sokkal egészségtelenebb, 5. sokkal egészségesebb

20. Mennyire fontos önnek, hogy a fogyasztott termékek fenntarthatóak legyenek?

-Nagyon fontos

-Fontos

-Semleges

-Nem különösebben fontos

-Egyáltalán nem fontos

21. Mennyire fontosak önnek az alábbi tényezők az élelmiszervásárlás során?

Fő szempontok:

-Egészségügyi előnyök

-Környezeti hatás

-Ár

-Íz

-Márka

Választási lehetőségek:

-Egyáltalán nem fontos

-Kevésbé fontos

-Semleges

-Fontos

-Nagyon fontos

22. Tervezi, hogy a jövőben többet fogyaszt növényi italt?

-Igen

-Nem

-Nem tudom

23. Milyen új termékeket látna szívesen a tejhelyettesítők piacán?

10. Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek Oszterhuberné Bartus Ildikónak, aki végig kísérte a szakdolgozatom elkészítését, mely során értékes tanácsokkal és javaslatokkal látott el, annak érdekében, hogy munkám minél magasabb színvonalú lehessen.

Köszönetet szeretnék kifejezni azok felé, akik kitöltötték a fogyasztói magatartással kapcsolatos kérdőívet, nélkülük nehezebb lett volna megérte a külföldi és hazai összefüggéseket, különbségeket.

Végül, ám de nem utolsó sorban köszönetet szeretnék mondani azoknak a tanárainknak és oktatóimnak, akik az itt eltöltött évek során inspiráltak és tudásuk átadásával formálták a szemléletemet.

11. Nyilatkozatok

11.1. Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Horváth Virág (Neptun azonosítója: W4T3T9) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Budapest, 2024. november 9.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

11.2. Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: NORVÁTH VIRÁG
A Hallgató Neptun kódja: W4T3T3
A dolgozat címe: FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A TELJEKÉNY-
TESÍTŐ PIACON
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: VEZŐGAZDASÁGI- ÉS ÉLELMISZERIPARI
VÁZLATI GAZDASÁGTANI TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: BUDAPEST, 2024 év NOVEMBER hó 9 nap

Norvát Virág
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.