

SZAKDOLGOZAT

Mód Klaudia

2025



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

**A pozicionálás és szegmentálás szerepe az extrudált élelmiszer-
termékek piacán**

Belső konzulens: Dr. Unger-Plasek Brigitta
Egyetemi adjunktus

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

Készítette: **Mód Klaudia**

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus

2025

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és célkitűzések.....	2
1.1. A munka célja	2
2. Szakirodalmi áttekintés	4
2.1. Fogyasztói Magatartás és Trendek	4
2.2. A pandémia hatása a táplálkozási szokásokra	6
2.3. A Covid hatása az extrudált termékek piacára	7
2.4. Az extrudálás technológiája, termékek bemutatása	7
2.4.1. Mi az extrudálás?	7
2.4.2. Hogyan készülnek az extrudált kenyerek?	7
2.4.3. Az extrudálás előnyei és hátrányai.....	8
2.5. Kétszersült	10
2.5.1. Összehasonlítás	10
2.6. A termékek kedveltségének okai	11
2.6.1. Fogyasztói elfogadást befolyásoló tényezők	12
2.6.2. A sós snackek népszerűségének okai	13
2.6.3. Sótartalom csökkentése és MSG hozzáadásának hatása	14
2.7. Alapanyagválaszték	14
2.7.1. Liszt helyettesítése csicseriborsóval	15
2.7.2. Hozzáadott rost hatásai.....	16
2.8. Az extrudált termékek piaca	17
2.8.1. A piaci jelentések összehasonlítása	19
3. Anyagok és módszerek.....	20
4. Eredmények és értékelésük	22
4.1. A termékek ismertsége.....	22
4.2. Vásárlási és fogyasztási szokások	23
4.3. Vásárlási motivációk	24
4.4. Fogyasztói attitűdök	28
4.5. Speciális terméktulajdonságok.....	32
5. Összefoglalás és következtetések	35
6. Irodalmi hivatkozás.....	36
6.1. Egyéb hivatkozások:.....	38
7. Ábrák jegyzéke.....	39
8. Táblázatok jegyzéke.....	39
9. Mellékletek.....	40
10. Köszönetnyilvánítás.....	47

1. Bevezetés és célkitűzések

A hagyományos kenyér annak ellenére, hogy nagyon ízletes manapság már számos negatív tulajdonságát ismerjük. Az élelmiszeripar egy különleges szegmense a kenyérhelyettesítő termékek piaca, mely az utóbbi években jelentős növekedést mutatott. Ennek nem csupán az az oka, hogy a fogyasztók odafigyelnek az egészségtudatos táplálkozásra, sajnos az ételintoleranciák is egyre gyakoribbak. A gluténérzékenység rengeteg embernek nehezíti meg az életét, sokan követnek emiatt speciális diétákat. Nekik azonban számos alternatíva rendelkezésre áll a piacon. Szakdolgozatom célja, hogy átfogó képet mutassak a kenyérhelyettesítő termékek piaci pozicionálási és szegmentálási stratégiájáról különös tekintettel a fogyasztók preferenciáira és magatartására. Fontos a fogyasztói magatartás megértése, hiszen a vállalkozások számára elengedhetetlen, hogy ismerjék a vásárlói motivációkat, ugyanis ez alapján tudják fejleszteni termékeiket Ennek segítségével sikeres marketingstratégiát tudnak építeni, mellyel versenyelőnyre tehetnek szert. A piaci szereplők különböző módon próbálják megnyerni maguknak a vásárlókat azzal, hogy figyelembe veszik a preferenciáikat. A vásárlói szokásokat, és a motivációk feltárását leghatékonyabban különböző piackutatási eredményekkel lehet kimutatni.

1.1. A munka célja

Szakdolgozatom fő célja bemutatni és elemezni a kenyérhelyettesítő termékek (extrudált kenyerek, gluténmentes kenyerek, puffasztott termékek) fogyasztói megítélését, piaci pozicionálását és a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezőket.

Ezen belül célokom annak vizsgálata, hogy milyen tényezők motiválják a fogyasztókat ezen termékek választása során, legyen szó akár diétáról, egészségtudatos életmódról, vagy esetleg egy divat követéséről. Kíváncsi vagyok, hogy az egyes marketingeszközök milyen módon befolyásolják a fogyasztókat és vásárlási szokásaikat, például milyen hatást gyakorol rájuk a csomagolás, vagy az, hogy a termék hazai-e. Ezen felül meg szeretném nézni, hogy mennyire nyitottak a fogyasztók a kenyérhelyettesítők kipróbálására, illetve mely márkákat preferálják.

A kutatásom során számos kérdésre keresek választ, például, hogy kik a potenciális célcsoportok, hogy milyen szempontok alapján választanak a fogyasztók kenyérhelyettesítő terméket illetve van-e különbség a gluténérzékenyek és az egészségtudatos fogyasztók vásárlási motivációi között. Fontos még ezeken felül, hogy milyen tényezők játszanak szerepet a választásban.

Ahogy azt majd a szakirodalomban is ismertetem, jellemző a növekvő egészségtudatosság, az élelmiszer-intoleranciák gyakoriságának emelkedése és a speciális étrendet követő fogyasztók száma, melyek alapján a következő hipotéziseket fogalmazom meg.

A szakirodalom következetesen kimutatja, hogy az élelmiszer-neofóbia, vagyis az új ételektől való idegenkedés szoros összefüggésben áll az életkorral. Az idősebb korosztályok jellemzően kevésbé nyitottak az újdonságokra (Tuorila et al., 2001). A generációs különbségek a vásárlási

szokásokban is megfigyelhetők, míg az idősebbeknél a megszokás és a hagyomány erősebb tényező, addig a fiatalabb generációk számára kiemelten fontos a választék, az innováció és az élményszerzés ([Makowska et al., 2024](#)). Mivel a fiatalabb korosztályokra általánosságban kevésbé jellemző a márkahűség, és döntéseikben az online marketing és a közösségi média is nagyobb szerepet játszik ([Djafarova & Bowes, 2021](#)), ezért az első hipotézisem az, hogy a fiatal felnőttek nyitottabbak az új termékek kipróbálására, mint az idősebb korosztály.

A második hipotézisem, hogy a nők számára fontosabb az egészségtudatos táplálkozás, mint a férfiaknak. Számos nemzetközi kutatás erősítette meg, hogy a nők következetesen magasabb pontszámot érnek el az általános egészségattitűdöt mérő skálákon, mint a férfiak ([Roininen et al., 1999](#)). Egy több mint húsz országra kiterjedő felmérés szintén azt találta, hogy a nők szignifikánsan nagyobb valószínűséggel választanak alacsony zsírtartalmú ételeket, illetve fogyasztanak több rostot, gyümölcsöt és zöldséget ([Wardle et al., 2004](#)).

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Fogyasztói Magatartás és Trendek

A fogyasztói magatartás általános jellemzését [Hofmeister-Tóth \(2008\)](#) munkássága mentén mutatom be. Eszerint a legtöbb tudományos kutató véleménye az, hogy a társadalmat a fogyasztói társadalom jellemzi, bár a fogalomnak nincs egységes definíciója. A fogyasztás központi szerepet játszik életünkben, mivel gyakran vásárolunk különféle termékeket, abból az indíttatásból, hogy mások is ezt teszik, vagy egyszerűen örömmünket leljük benne.

A fogyasztás egyik fontos szerepe, hogy jelzi egy ember társadalmi helyzetét vagy státuszát. A státuszukat vásárlásukkal kifejező emberekről gyakran kritikusan beszélnek, de a státuszfogyasztásnak vannak pozitív hatásai is. Például segíthet kapcsolatokat építeni, magabiztosságot adhat, és megerősítheti az emberek közösséghez tartozás érzését.

A fogyasztás két fő kategóriába sorolható: a funkcionális és az emocionális fogyasztásba.

A funkcionális fogyasztás esetében a termék vásárlása általában racionális döntés alapján valamilyen hasznos céllal történik, gyakran. Ez a cél lehet akár egy adott probléma megoldása. A fő szempontok az ár, kényelem és praktikum. Ilyenkor a termék tényleges haszna az elsődleges és kevésbé válik fontossá a csomagolás vagy az élmény.

Azonban az emocionális fogyasztás nevéből adódóan is sokkal inkább érzelmi alapú. Ebben az esetben a vásárlás nem alapul racionális döntésen. Ilyenkor a fogyasztók egy terméket azért választanak, mert az érzelmi töltetet ad, amit keresnek, legyen szó önmegnyugtatóról vagy önkifejezésről.

A fogyasztók megértése kulcsfontosságú a sikeres marketinghez, ehhez pedig marketingkutatásra van szükség fogyasztói kulcsélményekre fókuszálva. Ezek segíthetnek a kommunikációs stratégiák, termékfejlesztések és kampányok megalkotásában. A fogyasztói ügynevezett „insightok” keresése nem tűnik bonyolultnak, mivel a fogyasztói magatartás megértésén alapulnak. Ez egy olyan információ, amely a fogyasztók igényeit és lelki struktúráját tükrözi, és segíti a márka és fogyasztó közötti kapcsolat kialakítását és többnyire empátiát és figyelmet igényel. Ha vállalkozóként a termékkommunikációnk, a csomagolás, illetve termékfejlesztés ezen alapul, akkor valóban a fogyasztó igényeire tudunk reagálni. [\(Hofmeister-Tóth, 2008\)](#)

A trendkutatás segít megérteni a fogyasztói magatartást, illetve, hogy előreláthatólag milyen eredményekre számíthatunk a jövőben. Számos tényező befolyásolja a döntéseinket és ezek új irányokat eredményeznek. A változások miatt a marketing szakembereknek nehezebb a fogyasztók figyelmét és bizalmát elnyerni, mivel a fogyasztók is nehezen alkalmazkodnak az új helyzetekhez. A jövőkutatás és a trendkutatás egyre inkább összekapcsolódik, és segíti a döntéshozókat abban, hogy előre lássák a jövőbeli irányokat. A trendkutatás főként középtávú hatásokkal foglalkozik, és iparági szereplőknek segít megoldani a problémákat. A trendek megértése nemcsak a fogyasztói magatartás előrejelzését segíti, hanem lehetőséget ad arra is, hogy a cégek aktívan alakítsák a trendeket, ezzel új piacokat teremtsenek. A trendkutatási módszertan különféle kvalitatív eszközöket alkalmaz. [\(Hofmeister-Tóth, 2008\)](#)

Ahhoz, hogy ezeket az információkat hatékonyan tudjuk kamatoztatni, szükséges a fogyasztói csoportok ismerete is, hiszen nem minden vásárló reagál ugyanúgy a kommunikációra vagy az új termékekre. A következőkben fogyasztói csoportokat mutatok be, amelyek különböző trendekre reagálnak.

- Az Alacsony jövedelmű csoport a szegénység alatti jövedelmi szinttel és iskolázatlansággal jellemezhető.
- A Szubjektív „szegények” olyan emberek, akik rosszabbul élik meg helyzetüket, mint amilyen valójában. Jellemzőjük a magas eladósodottság, ami miatt kevesebb pénzük marad szórakozásra, és inkább elkerülik a vásárlást.
- Az egyetemisták a továbbtanulás folytán egy külön csoportot alkotnak, akik sajátos költési szokásokkal bírnak, és a jövő erős vásárlóerejét képviselhetik.
- Az úgynevezett „Tigrisnők” 40 év feletti, karrierorientált nők, akik függetlenségre vágnak, és sok esetben vállalkozóként dolgoznak, akár egyedül nevelnek gyermeket. Vásárlásaikban az önmegvalósítás nagy szerepet kap.
- Business-nomádok a globálisan mozgó munkavállalók. Ők nemzetközi karriert építenek, vásárlási szokásaik életformájukhoz igazodnak. Gyakran a kényelem miatt online rendelnek és multikulturális környezetben élnek.
- Elitfogyasztók, azaz a luxusmárkák vásárlói, akik státuszukat különféle prémium termékekkel és szolgáltatásokkal fejezik ki.
- A kreatív osztály tagjai, azok, akik innovatív munkát végeznek. Ők gyakran vállalkozók, és függetlenek. Azonban fontos számukra a magas életszínvonal.
- A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability, azaz Egészségtudatos és fenntarthatóságra fókuszáló életmód), pedig egy olyan csoport mely jellemzően jó jövedelemmel rendelkező, környezettudatos fogyasztókból áll, akik számára a wellness és a természetes alapanyagok fontos vásárlási tényezők. ([Hofmeister-Tóth, 2008](#))

A [Lehota és munkatársai \(2019\)](#) által végzett kutatás azt vizsgálta, hogy a LOHAS koncepció és az általa meghatározott fogyasztói szegmens mennyire jellemző a magyar fogyasztók körében.

A tanulmány igazolta, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében is megjelentek a fenntarthatóság és az egészségtudatosság irányába mutató jellemzők. A kutatók beazonosítottak egy úgynevezett „Trendkövető” fogyasztói szegmenst. A LOHAS-hoz kapcsolódó csoportot jellemzi, hogy fontosnak tartják az etikus és környezettudatos vásárlás illetve a fenntarthatóságot. Ezzel együtt kevésbé ár érzékenyek a fenntartható forrásból származó vagy egészségesebb termékek vásárlásakor. A kutatás megerősíti, hogy a LOHAS nemzetközi trendje megjelent a hazai piacon is. Ez a fogyasztói csoport lehet a célcsoportja azoknak a gyártóknak, akik fenntartható, bio, valamint az egészségtudatos (például „mentes”) termékeket forgalmaznak. ([Lehota et al., 2019](#))

[Hofmeister-Tóth \(2008\)](#) szerint a kutatások és tapasztalatok azt mutatják, hogy a nők általában jobban kötődnek a vásárlási folyamatokhoz, mint a férfiak. Ezt biológiai és szocializációs tényezők magyarázzák, viszont ez a sztereotípiát kezd változni például a

nagyvárosi fiatalok körében. A kutatások egyre inkább arra mutatnak, hogy a nemek közötti különbségek nem csupán a fogyasztásban, hanem a társadalmi szerepekben is jelen vannak. A nők ugyanis hajlamosabbak az empátiára, míg a férfiak inkább racionális, rendszerező aggyal rendelkeznek. A nők többet is beszélnek érzelmekről, mint a férfiak és erősebben fejezik ki azokat. A vásárlási szokásokban a férfiak céltudatosabbak, gyorsabban végzik el a bevásárlást. Ezzel szemben a nők inkább élvezik a vásárlás folyamatát és több döntést hoznak a család vásárlásaiban. Az akciók és kedvezőbb áron kapható termékek mindkét nem számára fontosak, de a nőket jellemzően jobban befolyásolja, fontosabb számukra a vásárlási élmény.

[Herter és íróársai \(2014\)](#) kutatása azt mutatja, hogy ez a nemek közötti különbség nem állandó, hanem jelentősen befolyásolja az adott érzelmi állapotot. Amikor a férfiak pozitív érzelmeket élnek át egy semleges állapothoz képest, akkor hajlamosak több időt tölteni vásárlással, illetve nagyobb ilyen helyzetben a vásárlási élményük. A nők általában hedonikus vásárlók, a vásárlási élményre, a hangulatszabályozásra és az élvezetre összpontosítanak. A negatív érzelmek általában csökkentik a hedonikus vásárlás szintjét a nők körében, erősebben hatnak rájuk ezek a fajta érzelmek, mint a férfiakra.

A kutatás azt sugallja, hogy a nemek közötti különbség nemcsak abban rejlik, hogy mit vásárolnak, hanem abban is, hogy hogyan érzékelik a vásárlási környezetet különböző érzelmi állapotokban. ([Herter et al., 2014](#))

A vásárlói élmény tehát szubjektív, hiszen többek közt az érzelmi állapot és a nem is befolyásolhatja. Ezért szükséges, hogy kialakítsák a márkák egyedi jellemzőit, hogy pozitív képet alkothassanak róla a fogyasztók, amit a pozicionálással lehet stratégiai szinten megtenni.

A pozicionálás és szegmentálás szerepe az élelmiszeriparban is elengedhetetlen, folyamatosan keresik azokat a technológiai megoldásokat, amelyekkel különleges tulajdonságú és könnyen eladható termékeket hozhatnak létre. Az egészségtudatos és speciális igényekkel rendelkező fogyasztói csoportok (mint amilyeneket a korábbi fejezetben bemutattam) megjelenése arra ösztönzi a gyártókat, hogy olyan gyártási eljárásokat alkalmazzanak, amelyekkel kiszolgálhatják a célcsoportjaikat. Ilyen technológiai megoldás például extrudálás technológiája is, melyeket a következő fejezetekben fogok részletezni.

2.2. A pandémia hatása a táplálkozási szokásokra

[A Pfau, Molnár és Dorogi](#) által írt „Táplálkozási szokások változása a pandémia alatt” című tanulmány 2022-ben jelent meg, melyben a szerzők célja annak vizsgálata volt, hogy a COVID-19 világvárvány hogyan befolyásolta az emberek étkezési szokásait.

A COVID-19 világvárvány jelentős életmódbeli változásokat hozott a kijárási korlátozások és az otthoni munkavégzésre, tanulásra való áttérés miatt. Ebben az időszakban egyre fontosabbá vált az egészséges táplálkozás, mivel a bevitt tápanyagok kulcsszerepet játszanak az immunrendszer támogatásában és az elhízás megelőzésében, ami növelheti a vírussal szembeni védelmet. Az derült ki, hogy ezek a körülmények mind pozitív, mind negatív elmozdulásokat eredményezhetnek az emberek étkezési szokásaiban.

A kérdés vizsgálatához a kutatók szekunder és primer kutatási módszereket kombináltak. Az elsődleges adatokat egy online kérdőív segítségével gyűjtötték, amelyet 242 válaszadó töltött

ki. A felmérés az étkezési szokások változásait, egészségtudatosságot, valamint a gyümölcs- és zöldségfogyasztás gyakoriságát vizsgálta a világjárvány előtt és alatt.

Az eredmények azt mutatták, hogy a résztvevők körülbelül fele tapasztalt valamilyen változást étkezési szokásaiban a világjárvány alatt. Sokak számára ez a változás kedvezőtlen volt, ugyanis a válaszadók körülbelül egyharmada hízott. Ugyanakkor a tanulmány megállapította, hogy annak ellenére, hogy a résztvevők nagy része úgy vélte, hogy elegendő gyümölcsöt és zöldséget fogyaszt, csak 29,6%-uk érte el a ténylegesen ajánlott napi beviteli szintet. Ez jelentős eltérést mutat az emberek étrendjükéről alkotott képe és a tényleges táplálkozási normák között. [\(Pfau et al., 2022\)](#)

2.3. A Covid hatása az extrudált termékek piacára

A globális COVID-19-járvány hatása megdöbbentő volt, ugyanis az extrudált snackek iránti kereslet meghaladta a járvány előtti szintet. A globális extrudált termékek piaci részesedése 2020-ban 2,98%-kal nőtt 2019-hez képest. A karantén kezdeti szakaszában a fogyasztók pánikszzerű élelmiszer-vásárlása miatt a kényelmi termékek, köztük a snackek eladása jelentősen növekedett.

Továbbá az immunitás erősítésére szolgáló tápláló ételek fogyasztása népszerűbb lett és ez várhatóan hatalmas lehetőségeket kínál az extrudált élelmiszerek gyártóinak. [\(Fortune Business Insights, 2025\)](#)

2.4. Az extrudálás technológiája, termékek bemutatása

2.4.1. Mi az extrudálás?

Az extrudálás egy olyan élelmiszeripari eljárás, mely során nyers élelmiszereket folyékony masszává alakítanak, majd préselik azokat. A hőkezelés is a folyamat része, a felforralt vagy felgőzölt alapanyagokat akár ízesítik is a gyártás során. Az extrudálás technológiáját már az 1930-as évek óta alkalmazzák, de maga az eljárás még régebbi: az első extrudáló gépet már 1870-ben használták egy kolbászkészítő üzemben. Ma pedig az élelmiszeripar szinte minden területén jelen van. Széles körben alkalmazzák ezt a technológiát, a kenyérszeletek mellett így készülnek egyes gabonapelyhek, snackek például a puffasztott kukorica rudak. Házikedvenceink eledelei között is fellelhetők olyan termékek, melyek extrudálással készültek. Emellett pedig gluténmentes élelmiszereket is készítenek extrudált rizs-vagy kukoricalisztből. [\(Faludi, Gyuricza 2014\)](#)

2.4.2. Hogyan készülnek az extrudált kenyerek?

Az extrudálás lényege tehát a HTST (High-Temperature Short-Time) azaz nagy hőmérsékletű és rövid idejű folyamat, amelynek során a nyersanyagok keverékét egy úgynevezett csigas extruderben magas hőmérsékletnek, nagy nyomásnak és nyíróerőknek vetik alá. Ennek hatására a termékek szerkezete jelentős fizikai és kémiai változásokon megy keresztül. A

keményítő zselatinizálódik, a fehérjék pedig denaturálódnak. Ennek köszönhetően érhető el a kívánt puffasztott, ropogós állag. Továbbá az intenzív hőkezelés csökkenti a mikrobiológiai kockázatot és hozzájárul a tápanyaghasznosulást gátló komponensek, például a fitátok tartalmának csökkentéséhez. Az extrudálás kulcsszerepet játszik az innovatív és funkcionális élelmiszerek fejlesztésében, ilyenek például a kenyérhelyettesítő termékek is. A technológia különösen népszerű a gluténmentes termékek előállításában, hiszen javítja a gluténmentes gabonából készült lisztek rossz tulajdonságait a textúra szempontjából. Ezáltal növeli a termék elfogadhatóságát a fogyasztók körében. ([Lazou A. E. 2022](#))

A folyamatnak négy fő lépése van, az alapanyagok előkészítése, az extrudálás, az úgynevezett puffadás, vagyis expanzió végül a vágás és szárítás. Az alapanyag-előkészítés során a felhasználni kívánt gabonalisztet, mely származhat akár búzából, kukoricából, quinoából, hajdinából stb. tisztítják, majd vízzel keverik, és ízesítik sóval, fűszerekkel. Ennél a lépésnél adhatnak hozzá akár adalékanyagokat is. Ezt követi az extrudálás azaz kipréselés, melyet korábban már részletesen kifejtettem. Az extrudergépből kilépő anyag egy szűk szerszámon halad keresztül, majd a légköri nyomás hatására a benne lévő víz azonnal gőzzé alakul és ennek hatására hirtelen megnő a termék térfogata, ezért nevezzük puffadásnak ezt a szakaszt. Itt nyeri el a jellegzetes roppanós, könnyű textúrát. Az utolsó folyamat a vágás és a szárítás, mely során a kívánt méretre szeletelik a terméket és tovább csökkentik a nedvességtartalmat, mely által eltarthatóbb és még ropogósabb lesz. ([Lazou A. E. \(2022\)](#))

2.4.3. Az extrudálás előnyei és hátrányai

[Faludi és Gyuricza \(2014\)](#) szerint az extrudálás egyik legnagyobb előnye, hogy olyan élelmiszereket is elő lehet vele állítani, amelyek korábban nem léteztek, ráadásul egységes termékek készíthetők, hiszen mindegyik darab ugyanolyan tulajdonságokkal rendelkezik. Akár gabonapelyhet, növényi alapú húspótlót vagy nedves kutyaeledelt gyártanak vele, az extrudált termékek mindig egységesek: azonos az állaguk, méretük, formájuk. Ez megkönnyíti a csomagolást és a tárolást, és sok esetben az eltarthatóságuk is jobb, mint a hagyományos, feldolgozatlan élelmiszereké.

Az extrudált kenyér mellett, hogy tökéletesen beépíthető diétás (fogyókúras) étrendbe még a gluténérzékenyek igényeit is kiszolgálja, ugyanis olyan típusú gabonából is készül, melyek nem tartalmaznak glutént. Ilyen például a kukorica, quinoa vagy a köles. Továbbá élesztőmentes, így azoknak is tökéletes alternatíva, akiknek ez fontos szempont. Könnyű kimérhető és pontosan adagolható, ami elősegíti a különleges étrend követését. A gyártás során a nehezen emészthető részecskéket lebontják, ezért a késztermék könnyen emészthető lesz. ([Faludi, Gyuricza 2014](#))

Mindezek ellenére sajnos ezek a termékek sem csodaszerek és nem fogyasztó hatásúak. Tömegük ugyan jelentősen kisebb a hagyományos kenyereknél, de a tápanyagokat is koncentráltabbak benne. Ráadásul a gyártás során nagy hő és nyomás éri, ami megváltoztatja a tulajdonságait, például az A-vitamin már nem fellelhető a késztermékben és elveszik egy aminosav is, a lizin, melynek fontos szerepe van a nitrogén háztartásban. Az eltarthatóság ideje nő azáltal, hogy a mikroorganizmusok elpusztulnak a termék előállítása során, ugyanakkor a glikémiás indexe és az egyszerű keményítő aránya is növekedhet, ami nagy mennyiségben negatív hatást gyakorolhat a szervezetre.

Össességében a számos pozitív tulajdonsága mellett nem hagyhatjuk figyelmen kívül a hátrányait sem, azonban mérsékelt fogyasztás mellett nincs negatív hatással a szervezetre. (Faludi, Gyuricza 2014)

Az 1. és 2. táblázatban egy búzalisztből, valamint egy gluténmentes, kukoricából készült termék tápanyagtáblázatát mutatom be.

1. táblázat: Natúr búzalisztből készült extrudált kenyér tápérték táblázata (Forrás: [abonett 2025](#))

TÁPANYAGOK	100 g termékben	1 szelet 4,8 g
Energia	1476 kJ	71 kJ
	350 kcal	17 kcal
Zsír	3,1 g	<0,5 g
amelyből telített zsírsavak	0,7 g	<0,1 g
Szénhidrát	65 g	3,1 g
amelyből cukrok	2,7 g	<0,5 g
Rost	12 g	0,6 g
Fehérje	9,7 g	0,5 g
Só	0,63 g	0,03 g

2. táblázat: a gluténmentes, kukoricából készült extrudált kenyér tápérték táblázata (Forrás: [abonett 2025](#))

TÁPANYAGOK	100 g termékben	1 szelet 4,8 g
Energia	1559 kJ	75 kJ
	370 kcal	18 kcal
Zsír	5,2 g	<0,5 g
amelyből telített zsírsavak	0,8 g	<0,1 g
Szénhidrát	67 g	3,2 g
amelyből cukrok	1,9 g	<0,5 g
Rost	10 g	0,5 g
Fehérje	8,1 g	<0,5 g
Só	0,95 g	0,05 g

2.5. Kétszersült

A kétszersült egy pékipari termék, mely leginkább a pirítóshoz hasonlít és szintén jó alternatíva a kenyér helyettesítésére. Ezt élesztővel vagy kovással készítik és kis mértékben tartalmaz növényi olajat vagy zsiradékot is. Az előállítás során édesítik és tojást is adnak hozzá. Könnyebben emészthető, mint a hagyományos kenyerek és magas a keményítő-illetve fehérjetartalma. Bélrendszeri megbetegedések esetén javasolják a diétás étrend részeként. Gyártás során kétszer történik a sütés, ebből ered a termék neve is. [\(Faludi, Gyuricza 2014\)](#)

A 3. táblázatban a kétszersült tápérték táblázatát mutatom be.

3. táblázat: A kétszersült tápérték táblázata (Forrás: kalóriaguru.hu 2025)

100	g		
ENERGIA	FEHÉRJE	ZSÍR	SZÉNHIDRÁT
389 kcal	12 gramm	6.3 gramm	67 gramm
Energia	389 kcal		
Fehérje	12 g		
Zsír	6.3 g		
Telített	2.7 g		
Egyszeresen telítetlen	0 g		
Többszörösen telítetlen	0 g		
Szénhidrát	67 g		
Cukor	5.5 g		
Rost	8 g		
Nátrium	520 mg		
Koleszterin	0 mg		
Glikémiás Index	70		

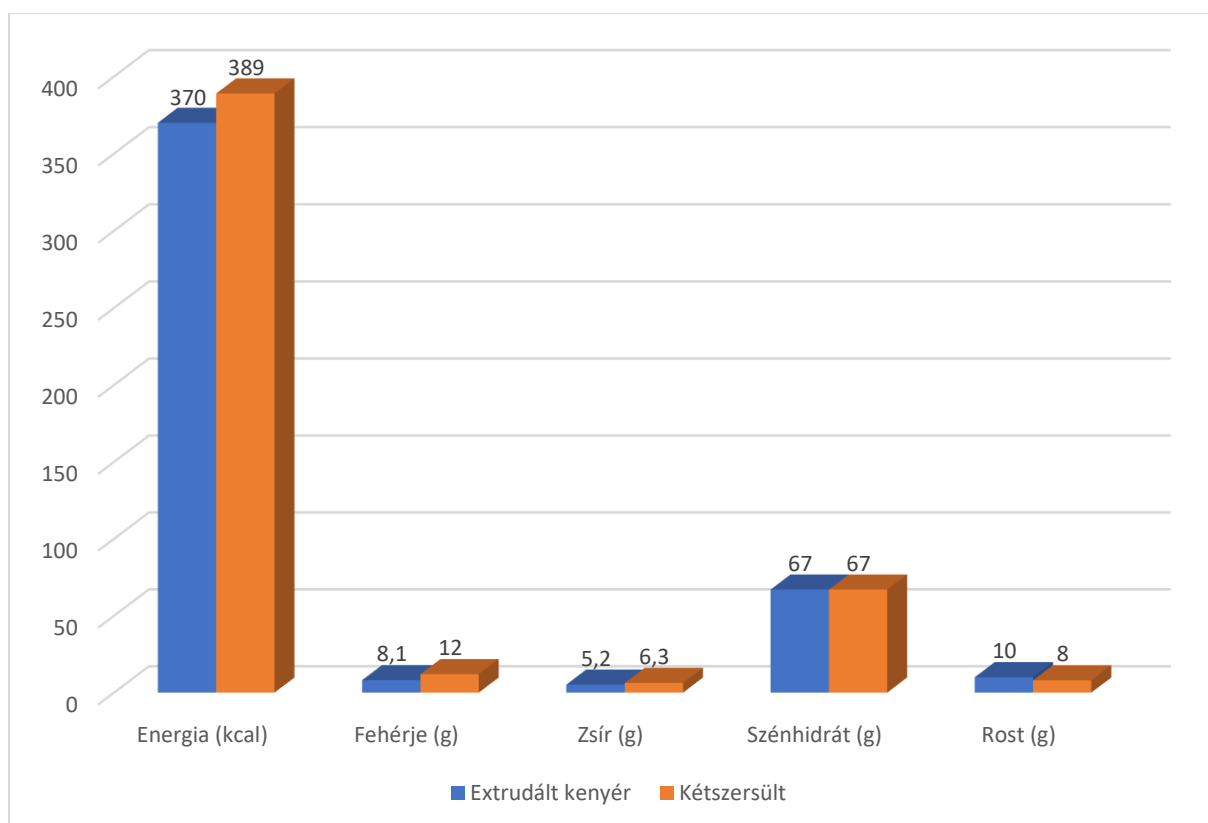
2.5.1. Összehasonlítás

A két termék gyártástechnológiája és összetétele is nagymértékben eltér egymástól. A kétszersült esetében nem történik préselés, nincs nagy nyomásváltozásnak kitéve. Tápanyagtartalmukat tekintve, pedig elmondható, hogy az extrudált kenyér jobb választás azok számára, akik fogyni szeretnének. [\(Faludi, Gyuricza 2014\)](#)

Az 1. ábra, melyet egy táblázat egészít ki jól szemlélteti a termékek összetételét, melyből kiderül, hogy a kétszersültnek magasabb a kalória-, zsír- és fehérjetartalma, azonban kevesebb rostot tartalmaz a natúr extrudált kenyérnél. Szénhidrát tartalmuk pedig megegyezik.

1. **ábra:** az extrudált kenyér és a kétszersült összehasonlítása összetétel szerint
(Forrás: saját szerkesztés a tápérték adatok alapján)

	Extrudált kenyér	Kétszersült
Energia (kcal)	370	389
Fehérje (g)	8,1	12
Zsír (g)	5,2	6,3
Szénhidrát (g)	67	67
Rost (g)	10	8



2.6. A termékek kedveltségének okai

Az extrudált termékek iránti kereslet gyorsan nőtt, mivel kényelmesek, megfizethetőek és azonnal fogyaszthatók. Kutatások kimutatták, hogy az extrudálás fokozza a fehérjék emészthetőségét és az oldható élelmi rostok mennyiségét. A magas hordóhőmérséklet és az alacsony nyersanyag-nedvességtartalom fokozza a tágulást és csökkenti a térfogatsűrűséget és a keménységet. Ezzel szemben az alacsonyabb hőmérséklet megőrzi a színt, de csökkenti az ízt.

Az érzékszervi tulajdonságok például az íz, a textúra és a megjelenés különösen érzékenyek a feldolgozási feltételekre, ebből kifolyólag ezeket optimalizálni kell. Összességében az extrudálás technológiája lehetővé teszi tápanyagokban gazdag, funkcionális és vonzó termékek előállítását, abban az esetben, ha megfelelő az alapanyagok feldolgozása. [\(Ali et al., 2024\).](#)

2.6.1. Fogyasztói elfogadást befolyásoló tényezők

A [Menis-Henrique, Janzanti és Conti-Silva \(2017\)](#) által a Journal of Sensory Studies-ban publikált tanulmány arról ír, mely érzékszervi és nem érzékszervi kritériumok játszanak meghatározó szerepet az extrudált technológiával készült, kukorica alapú termékek fogyasztói megítélésében. A kutatás elsődleges célja a fogyasztói döntéshozatal mechanizmusának feltárása volt, beleértve a termék belső, érzékszervi tulajdonságait és külső, piaci tényezők hatását is.

A szenzoros vizsgálatok eredményei rávilágítottak arra, hogy az extrudált termékek vásárlói döntéshozatala egyértelműen hierarchikus felépítést követ. Az érzékszervi élmény volt a fogyasztói elfogadás és a termék újbóli megvásárlásának alapvető feltétele. Kulcsfontosságú volt a kellemes ízprofil és a termék textúrája, roppanósága. Abban az esetben, ha egy termék ezeket az elvárásokat nem teljesíti, már esélye sincs versenybe szállni a konkurenciákkal, függetlenül attól, hogy mennyire erős marketing kampány áll mögötte.

A nem érzékszervi faktorokat tekintve, amint a termék megfelelt az érzékszervi feltételeknek, a döntési folyamatban kiemelkedő szerepet kapnak egyéb tényezők is. Ezek közé tartozik a márkahűség, a csomagolás esztétikája, az ár és a táplálkozási, illetve egészségügyi üzenetek. Az egészségtudatos fogyasztói szegmensen belül különösen az utóbbi, mint például az „alacsony zsírtartalom”, vagy a „funkcionális összetevők” üzenetek bírnak jelentős hozzáadott értékkel és szignifikánsan befolyásolják a vásárlási szándékot.

A kutatás szerint az extrudált gabona alapú termékek piacán a siker eléréséhez elengedhetetlen az úgynevezett kettős optimalizáció. Ez azt jelenti, hogy a fejlesztési stratégiáknak egyrészt konzisztensen biztosítaniuk kell kiváló textúrát és ízminőséget, másrészt hatékonyan kell kommunikálniuk a termék egészségügyi előnyeit. Ezzel a megközelítéssel az az általános fogyasztói réteg mellett hatékonyan célozható meg akár az a vásárlói csoport, amely egészségtudatos, vagy valamilyen speciális étrendet követ. Ők azok, akik hajlandóak magasabb árat fizetni a jó táplálkozási tulajdonságokkal rendelkező termékekért. [\(Menis-Henrique et al. \(2017\)](#)

[Egy másik kutatás](#) arra irányult, hogy feltérképezze, melyek azok a legfontosabb tényezők, melyek befolyásolják a vásárlói hajlandóságot az egészségügyi előnyökkel forgalmazott kenyérfélék esetében. Például „magas rosttartalmú” vagy „dúsított” mondatokkal ellátott termékek ösztönzően hatnak-e az elfogadására és megvásárlására. A tanulmány középpontjában a vásárlók rögzült szokásai, érzékszervi preferenciái és az egészségtudatosság közötti összefüggések elemzése állt. Azt vizsgálták, hogy ezen tényezők hogyan befolyásolják a döntéshozatalt a kenyérfélék termékkategóriájában.

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztói döntéshozatalt egy alapvető ellentét jellemzi, miszerint az erős, berögzült vásárlási szokások gátat képeznek az új, egészségesebb kenyéralternatívák megismerésével szemben. Még az egészségügyi előnyök ismerete és kommunikációja sem elegendő a megszokott rutin megtöréséhez. Mivel a kenyér mindennapi táplálkozás szerves része a fogyasztók eleve ellenállóan viszonyulnak a megszokott, hagyományos termékek megváltoztatásával szemben.

Ez a kutatás is azt támasztja alá, hogy az íz és az érzékszervi vonzerő a legmeghatározóbb tényező, amely befolyásolja mind a termék első kipróbálását, mind az ismételt vásárlásokat. Ha egy egészségesnek címkézett pékáru nem teljesíti az elvárt íz- és textúra-profilt, a fogyasztók inkább visszatérnek a megszokott, bevált termékekhez.

Továbbá a tanulmány megállapítja, hogy azok a vásárlók, akik aktívan figyelnek az egészségükre, lényegesen nyitottabbak a speciális termékek vásárlására. Megfigyelhető, hogy ez a tudatos szegmens magasabb fizetési hajlandóságot mutat az egészségügyi előnyöket nyújtó termékekért. Ez bizonyítja ebben fogyasztói csoportban az összefüggést az egészségügyi érték és a csökkent árérzékenység között. ([Sajdakowska et al., 2019](#))

[Egy a tanulmány](#) azt vizsgálta, hogy az ízesítés és az egészségügyi előnyökkel kapcsolatos információk hogyan befolyásolják a fogyasztók extrudált barna rizs snackekről alkotott véleményét. Öt receptet teszteltek: kontroll (gomba/ízesítés nélkül), szalmagomba extrudátumok, főnixgomba extrudátumok és azok ízesített változatai.

Az eredmények azt mutatták, hogy a fűszerezett gomba snackek voltak a legnépszerűbbek íz, sós íz, textúra és általános tetszés tekintetében, és a vásárlási szándék is jelentősen magasabb volt (65–76%) a fűszerezett változatoknál. Az egészségügyi előnyökkel kapcsolatos információk kissé növelték a tetszést és a vásárlási szándékot, de a fűszerezésnek sokkal erősebb hatása volt.

Az érzelemelemzés kimutatta, hogy a pozitív érzelmek (érdeklődés, elégedettség) és az alacsonyabb negatív érzelmek (unalom, aggodalom) magasabb vásárlási szándékkal jártak együtt.

Következtetésként levonható tehát, hogy a fűszerezés jelentősen javítja a fogyasztók elfogadását, míg az egészségügyi előnyökkel kapcsolatos információk önmagukban alacsonyabb hatással bírnak. ([Tepsongkroh et al., 2020](#))

2.6.2. A sós snackek népszerűségének okai

A sós snackek értékesítése az utóbbi időben gyors növekedést mutattak. A fejlődő gazdaságok, mint például India, Kína, Japán jelentősen ösztönzik a sós snackek gyors fogyasztását. Ez több tényezőnek is köszönhető, például a fiatalabb népesség számának növekedésének, vagy a rendelkezésre álló jövedelem emelkedésének.

Megnőtt a fogyasztók igénye a rögtön fogyasztható termékek iránt, mivel a fogyasztók kényelmes snackeket keresnek, amelyek ízletesek is.

Az extrudálást széles körben alkalmazzák a rögtön fogyasztható gabonaalapú snackek gyártásában, mivel könnyen előállítható és a fogyasztók számára vonzó, változatos textúrákat és formákat lehet vele előállítani. ([Fortune Business Insights, 2025](#))

2.6.3. Sótartalom csökkentése és MSG hozzáadásának hatása

Először is tisztázzuk, hogy mi is pontosan az „MSG”. Az MSG, azaz a mononátrium-glutamát egy élelmiszer-adalékanyag, mely felerősíti az umami ízt, ezáltal fokozza az ízélményt. A glutaminsav nátriumsója, és ízfokozóként használják (E621). Megtalálható természetes formában például a paradicsomban és a sajtban, azonban az emberek véleménye megoszlik erről, vannak, akik számára teljesen biztonságosnak számít, azonban sokakban aggodalmat kelt a jelenléte a körülötte terjengő negatív hírek hatására. ([Zanfirescu et al., 2019](#))

Egy [2023-ban végzett kutatás](#) a kenyértermékek sótartalmának drasztikus csökkentése, illetve a mononátrium-glutamát (MSG) hozzáadása által kiváltott érzékszervi változásokat vizsgálta.

A felmérés során érzékszervi elemzést és fogyasztói teszteket alkalmaztak. A termékek nátriumtartalmát 43%-kal, illetve 60%-kal csökkentették és azt vizsgálták, hogy az MSG hozzáadása képes-e ellensúlyozni a sóvesztés okozta érzékszervi értékcsökkenést. Kétféle kenyérral végezték a tesztet, fehér és többgabonás kenyerekkel. Mindkettő esetében elsődleges szempont volt a sós íz, az utóíz, illetve a textúra, mint érzékszervi tulajdonságok.

Annak ellenére, hogy a nátrium csökkentése rontja az élelmiszerek élvezeti értékét, a kutatásból az derült ki, hogy az ízfokozó hozzáadása képes mérsékelni ezt. Ezért ígéretes megoldásnak tűnik, ugyanis hozzájárul az egészségesebb élelmiszerprofil kialakításához, ami csökkentheti a hipertónia és a szívbetegségek kockázatát a népesség körében. ([Dunteman et al., 2023](#))

2.7. Alapanyagválaszték

A kukoricából készült termékek vonzó ízük és állaguknak köszönhetően uralják az extrudált termékek piacát, ugyanis a kukorica számos extrudált snack fő összetevője. A termék típus alapján a piac kukoricára, búzára, burgonyára, rizsre és egyéb termékekre oszlik.

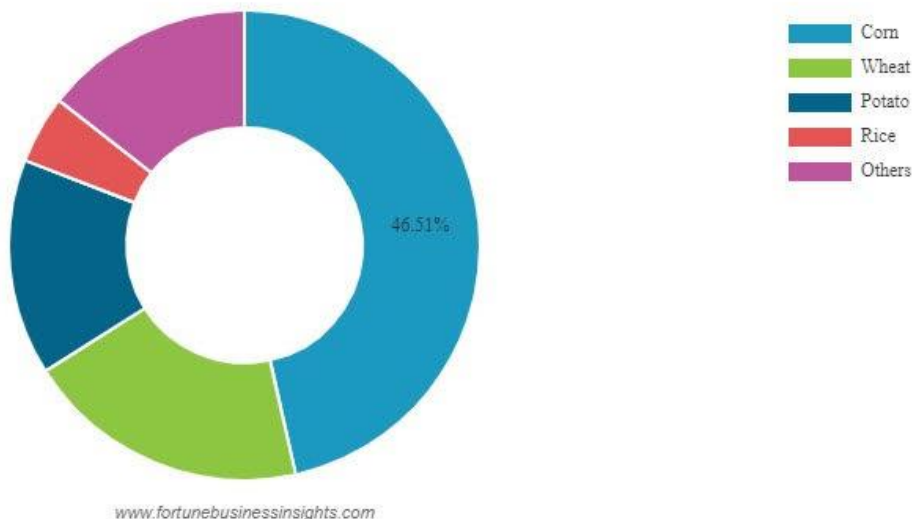
A búzában található amilóz és amilopektin jó tágulási tulajdonságokat mutat az extrudálás során. Ezenkívül a teljes kiőrlésű búzából készült snackek egészségesebbnek számítanak, ami jelentősen növeli az extrudált búzaalapú snackek iránti keresletet is. Más összetevők, mint például a zab, a borsó, a bab, az árpa és más gabonafélék is egyre népszerűbbek az extrudált termékek gyártásában, mivel jobb tápértékkel rendelkeznek.

A 2. ábrán látható az extrudált snackek piaci részesedése terméktípus szerint globális szinten.

2. ábra: Alapanyagok aránya

(Forrás: [Fortune Business Insights, 2025](#))

Global Extruded Snacks Market Share, By Product Type, 2023



A hipermarketek és szupermarketek várhatóan a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkeznek majd, mivel a különböző termékek könnyen hozzáférhetők. A növekedést az a lehetőség ösztönzi, hogy a fogyasztók megfelelő ismeretekkel rendelkeznek az összetevőkről és a tápértékről, és így több lehetőség közül tudnak választani, mielőtt meghozzák a vásárlási döntést. Ezek a csatornák különböző termékek kedvezményes árát is kínálják, hogy szélesebb fogyasztói kört vonzzanak.

Az előrejelzési időszakban az egyéb értékesítési csatornák, például az online áruházak is erős növekedést mutatnak. Az otthonról történő rendelés kényelme és a fogyasztói preferenciáknak megfelelő termékek kiszállítása ösztönzi az online kiskereskedelem növekedését az előrejelzési időszakban. ([Fortune Business Insights, 2025](#))

A búzaliszt helyettesítésére tehát jó alternatíva lehet a kukoricából készült liszt, a korábban említett gabonák mellett azonban a csicseriborsót is előszeretettel felhasználják erre a célra.

2.7.1. Liszt helyettesítése csicseriborsóval

[Aguirre, A., El Khori, S. és Borneo, R., \(2023\)](#) tanulmánya a búza helyett csicseriborsóliszt felhasználásával készült gluténmentes kenyér fejlesztését vizsgálta, figyelembe véve a tápértéket, a technológiát és a fogyasztói véleményeket. Elsősorban pozitív, hogy a csicseriborsós kenyér magasabb fehérjetartalmat mutatott (kb. 10%) a hagyományos búzakenyérhez (8%) képest. Ennek ellenére viszont a csicseriborsós változat kisebb térfogattal rendelkezett, és szilárdabb is volt. Ezek a jellemzők gyakoriak a gluténmentes kenyerek esetében, mivel a glutén hozzájárul a szerkezet és a térfogat kialakításához.

A kutatók kíváncsiak voltak a fogyasztók véleményére, ezért érzékszervi vizsgálatnak vetették alá a termékeket. Textúra, íz, szín, illat és általános megjelenés alapján értékelték a termékeket. Továbbá szóasszociációs tesztet töltek ki, ahol a válaszadóknak a kenyérről készült kép alapján az első benyomásukat kellett leírniuk. Az eredmények elemzéséhez varianciaanalízist alkalmaztak.

Az érzékszervi értékelésben résztvevők a csicseriborsós kenyeret leggyakrabban puhának, tömörnek, sárgának, morzsolódónak, de ízletesnek és egészségesnek írták le. A fogyasztók számára a legfontosabb tulajdonságok az érzékszervi szempontok voltak, különösen az íz, állag és a megjelenés. A válaszadók között volt, aki étvágygerjesztőnek gondolta, de akadt néhány negatív vélemény is, mint például a „fursán néz ki” vagy a „színtelen”.

A gluténmentes kenyérben használt csicseriborsóliszt jó fehérje-, rost- és egyéb tápanyagforrást biztosít, és kiegyensúlyozott étrend része lehet, különösen a lisztérzékenységben szenvedők vagy a gluténérzékenyek számára. A csicseriborsóliszttel készült termék annak ellenére, hogy szilárdabb és kisebb térfogatú, mégis összességében kedvelték a fogyasztók. A tanulmány további kutatásokat és termékfejlesztést ösztönöz a csicseriborsóliszt felhasználásával, ugyanis ígéretes lehet az egészségesebb gluténmentes termékek iránti kereslet kielégítésére. ([Aguirre et al., 2023](#))

A csicseriborsóliszt alkalmazása tehát sikeresen növeli a kenyerek fehérjetartalmát a gluténmentes szegmensben, támogatva a tápértékjavítás iránti fogyasztói keresletet. Azonban nem csak alapanyag helyettesítésével lehet egészségesebb terméket létrehozni, a funkcionális összetevők, mint például a hozzáadott rost, hasonlóan hatékony stratégiát jelentenek.

2.7.2. Hozzáadott rost hatásai

[Żakowska-Biemans és Kostyra \(2023\)](#) átfogó tanulmányt végzett a zab melléktermékekből nyert élelmi rostokkal dúsított búza-rozskenyérről. A termék érzékszervi jellemzőit, illetve fogyasztói megítélését és elfogadását vizsgálták. Az elsődleges cél annak értékelése volt, hogy a különböző mennyiségű zabrost (4%, 8%, 12% és 20%) hozzáadása befolyásolja-e a kenyér érzékszervi profilját, a fogyasztók tetszését, az egészségesség érzetét és a vásárlási szándékot.

Az értékelés 29 érzékszervi tulajdonság, köztük a szín, az aroma, az íz, a textúra és az utóíz alapján kvantitatív leíró elemzés módszerrel készült. 300 fogyasztó vett részt egy ízlésvizsgálaton, amelyet vak és tájékozott körülmények között végeztek. A tájékozott fázisban a résztvevők további termékinformációkat kaptak, például a rosttartalmat és az egészségre vonatkozó állításokat. Ilyenek voltak például a „rostforrás” és „segít fenntartani a testsúlyt” mondatok. Ezt annak érdekében tették, hogy megmérjék az ilyen címkézés milyen hatást gyakorol a fogyasztókra.

Az eredmények azt mutatták, hogy a rosttartalom 20%-os növelése nem rontotta jelentősen a kenyér érzékszervi minőségét. Bár kisebb változások voltak megfigyelhetők a kenyér belsejének színében és illatának intenzitásában, ezek nem befolyásolták negatívan a fogyasztók kedveltségét. A résztvevők általában a magasabb rosttartalmú kenyeret társították a jobb egészségügyi előnyökkel. Érdekes módon a címkén szereplő egészségügyi állítások nem változtatták meg jelentősen a fogyasztók értékelését a vakpróbához képest, ami

azt jelzi, hogy a termék érzékszervi jellemzői továbbra is a kedveltség és a vásárlási szándék legfőbb motivációi.

A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy a rosttartalom növelése jó stratégia lehet a tápérték javítására anélkül, hogy az érzékszervi vonzerő csökkenne. ([Żakowska-Biemans & Kostyra, 2023](#)).

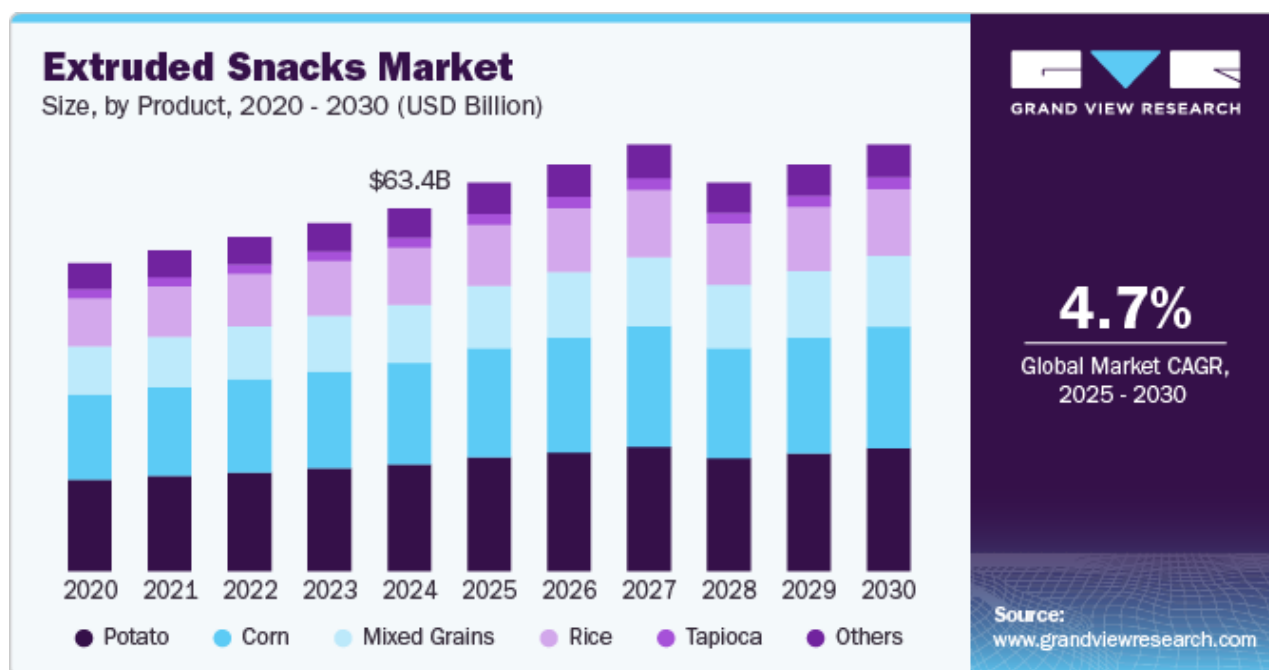
2.8. Az extrudált termékek piaca

A [Grand View Research \(2025\)](#) legújabb jelentése szerint a globális extrudált snackek piaca 2024-ben körülbelül 63,38 milliárd dollárra becsülték, és várhatóan 2030-ra eléri a 74,52 milliárd dollárt, ami 4,7%-os összetett éves növekedési rátát jelent. Úgy vélik, hogy a készételek iránti növekvő érdeklődés lehet ennek a növekedésnek az egyik fő oka. Ez tükrözi a fogyasztók egyre elfoglaltabb életmódját és a gyors, fogyasztásra kész, akár útközben is elfogyasztható termékek iránti keresletet.

A 3. ábra szemlélteti az extrudált snackek piacának globális növekedését 2025-től 2030-ig.

3. ábra: Az extrudált snackek piacának globális növekedése

(Forrás: [Grand View Research, 2025](#))



A jelentés kiemeli a fogyasztók növekvő egészségtudatosságát is, amely befolyásolta a termékinnovációt és a vásárlási magatartást. Jelentős népszerűség tapasztalható a tápanyagokkal dúsított és vitaminokkal dúsított extrudált snackek, valamint a természetes alapanyagokból készült, csökkentett zsírtartalmú vagy nátriumtartalmú termékek esetében. A gyártók erre a tendenciára úgy reagálnak, hogy átalakítják a hagyományos snackek összetételét, és bevezetnek új, az egészségesebb étkezési szokásoknak megfelelő termékcsaládokat.

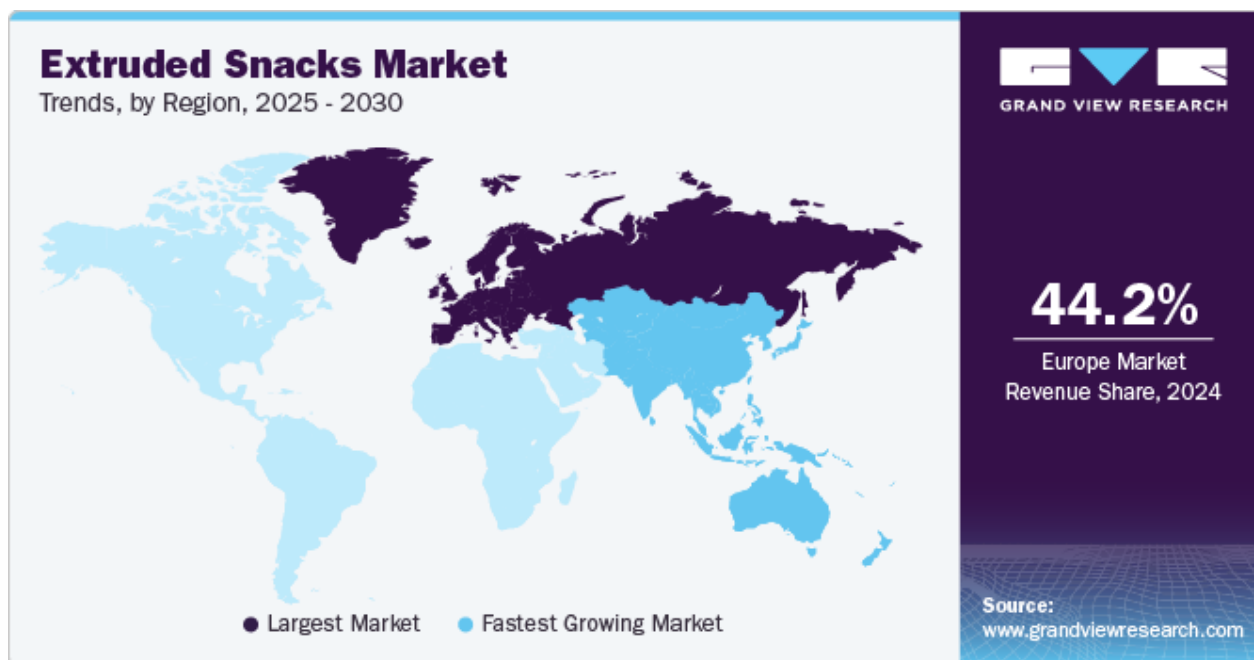
A termékek szegmentáltsága tekintetében a burgonyából készült extrudált snackek tették ki a legnagyobb piaci részesedést 2024-ben (körülbelül 27,7%). A leggyorsabb növekedést pedig várhatóan a kukoricából készült termékek fogják elérni. Ez elsősorban megfizethetőségüknek, hozzáférhetőségüknek köszönhető. Az eladásokat tekintve a szupermarketek és hipermarketek továbbra is dominánsak, azonban az online platformok várhatóan gyorsan növekedni fognak. Ez azzal indokolható, hogy a fogyasztók egyre inkább az e-kereskedelem felé fordulnak élelmiszerek bevásárlásakor.

Regionális szempontból Európa rendelkezik a legnagyobb piaci részesedéssel 2024-ben (körülbelül 44,2%), köszönhetően a sokszínű termékkínálatnak és a snackfogyasztási szokásoknak. Az ázsiai-csendes-óceáni régió azonban várhatóan a legmagasabb növekedési ütemet fogja elérni a következő években, amit a gyors urbanizáció, a jövedelmek növekedése és a változó étkezési szokások támogatnak.

A 4. ábrán az extrudált snackek piacának növekedése látható régiókra osztva.

4. ábra: Növekedés régiók szerint

(Forrás: [Grand View Research, 2025](#))



Összességében a jelentés arra a következtetésre jut, hogy a fenntartható innováció, valamint a hatékony forgalmazási stratégiák és az igényekhez való alkalmazkodás elengedhetetlenek lesznek a versenyképesség fenntartásához az extrudált snackiparban. ([Grand View Research, 2025](#))

2.8.1. A piaci jelentések összehasonlítása

Összehasonlítva A [Fortune Business Insights \(2025\)](#) és a korábban említett [Grand View Research \(2025\)](#) jelentését az előbbi szerint az extrudált snackek globális piaca 2023-ban 56,08 milliárd USD volt, és várhatóan 2032-re 91,81 milliárd USD-ra növekszik, ami 5,65%-os éves növekedési rátát jelent. Ezzel szemben az utóbbi becslései szerint a piac mérete 2024-ben 63,38 milliárd USD, és 2030-ra 74,52 milliárd USD lesz, ami 4,7%-os növekedési rátát mutat.

A különbség főként az előrejelzési időszak, valamint a módszertani eltérések miatt adódhat. Az azonban megállapítható, hogy mindkettő folyamatos, stabil növekedést jelez.

3. Anyagok és módszerek

Kutatásom célja elemezni kenyérhelyettesítő, illetve extrudált termékek esetében a fogyasztói megítélését, és a vásárlói döntéseket befolyásoló Főbb motivációkat, melyhez a fogyasztói megkérdezés módszerét alkalmaztam online kérdőív eszközével.

A felmérés 2025. 10. 7-étől 2025. 10. 21 -éig tartott, mely alatt online csatornákon keresztül juttattam el az űrlapot a válaszadóknak közösségi média posztként, chat csoportokban és ismeretségi körben.

Az adatgyűjtés három részből állt. Az első részben a résztvevő tájékoztatást kapott a kérdőív célkitűzéseiről, az adatkezelésről, valamint arról, hogy annak kitöltése önkéntes és anonim. A második, „Preferenciák” szakaszban a kenyérhelyettesítő, illetve extrudált termékek ismertségére, fogyasztásának gyakoriságára, helyszínére kérdeztem rá. A harmadik, „Attitűdök” vizsgálatára irányuló részben az egészségtudatossággal kapcsolatos állításokat alkalmaztam, valamint a fogyasztók új termékek kipróbálásához való viszonyát mértem, amit [Szakály és íróársai \(2021\)](#), illetve [Roininen és íróársai \(1999\)](#) kutatása inspiráltak. Mindemellett, arról kérdeztem őket, milyen tényezők befolyásolják a döntésüket. Végül következtek a demográfiai kérdések, ahol rákérdeztem a kitöltők nemére, életkorára, anyagi helyzetére, lakhelyük típusára és iskolai végzettségükre. A kérdőív az 1. mellékletben teljes terjedelmében megtekinthető.

Az adatgyűjtés során a válaszokat Google Forms-ban rögzítettem. Ezt követően Microsoft Excel és [SPSS](#) programok segítségével dolgoztam fel az adatokat. Statisztikai elemzéseket végeztem, leíró statisztikát követően varianciaanalízist végeztem ANOVA tábla segítségével, valamint keresztábra elemzést khi-négyzet próbával. A szignifikáns különbségeket $p < 0,05$ határértéknél vizsgáltam.

A kérdőívet összesen 123-an töltötték ki, a válaszadók 66,7%-a nő, míg 33,3%-a férfi volt.

A válaszadók demográfiai és egyéb ismérveit a 4. táblázatban mutatom be

4. táblázat: A válaszadók demográfiai és egyéb ismérvei (n=123)
(Forrás: saját szerkesztés)

Nemek eloszlása		
	Fő	%
Férfi	41	33,3
Nő	82	66,7
Életkor		
18-25 év között	69	56,1
26-35 év között	20	16,3
36-45 év között	9	7,3
46-55 év között	18	14,6
56 éves vagy idősebb	7	5,7
Iskolai végzettség		
Érettségi	64	52,0
Felsőfokú végzettség	50	40,7
Szakiskola/szaktanulmányok	9	7,3
Lakóhely		
Főváros	28	22,8
Fővárosi agglomeráció	19	15,4
Nem agglomerációba tartozó falu/község	9	7,3
Vidéki (nem agglomerációba tartozó) város	67	54,5
Jövedelmi helyzet		
Átlagos	66	53,7
Jó	41	33,3
Nagyon jó	6	4,9
Nagyon szűkös	2	1,6
Szűkös	8	6,5
Összesen	123	100,0

A felmérésben résztvevők nemi és életkori eloszlása szerint a nők és a 18–25 éves korosztály képviseltette magát a legnagyobb arányban. Területi eloszlásukat tekintve nagyobb arányban a vidéki (nem agglomerációba tartozó) városokban élők töltötték ki a kérdőívet, de jelentős a fővárosi és annak környékén élő válaszadók aránya is. A válaszadók jövedelmi helyzetüket tekintve legnagyobb arányban az átlagos jövedelemérzetű kategóriában fordultak elő, legkisebb arányban pedig a szűkös, illetve nagyon szűkös jövedelemérzettel rendelkező válaszadók szerepeltek a mintában.

4. Eredmények és értékelésük

Az eredmények és értékelések úgy végeztem el, hogy a konkrét fogyasztói cselekvés vizsgálatától kezdve haladtam a cselekvést meghatározó okokig.

Először a fogyasztói preferenciákat és viselkedési mintákat vizsgáltam. Elemeztem, hogy a válaszadók mennyire ismerik az adott termékeket, hol szokták ezeket beszerezni, továbbá milyen a fogyasztási gyakoriságuk és szokásaik. Végül megvizsgáltam a vásárlási döntések mögött meghúzódó motivációkat.

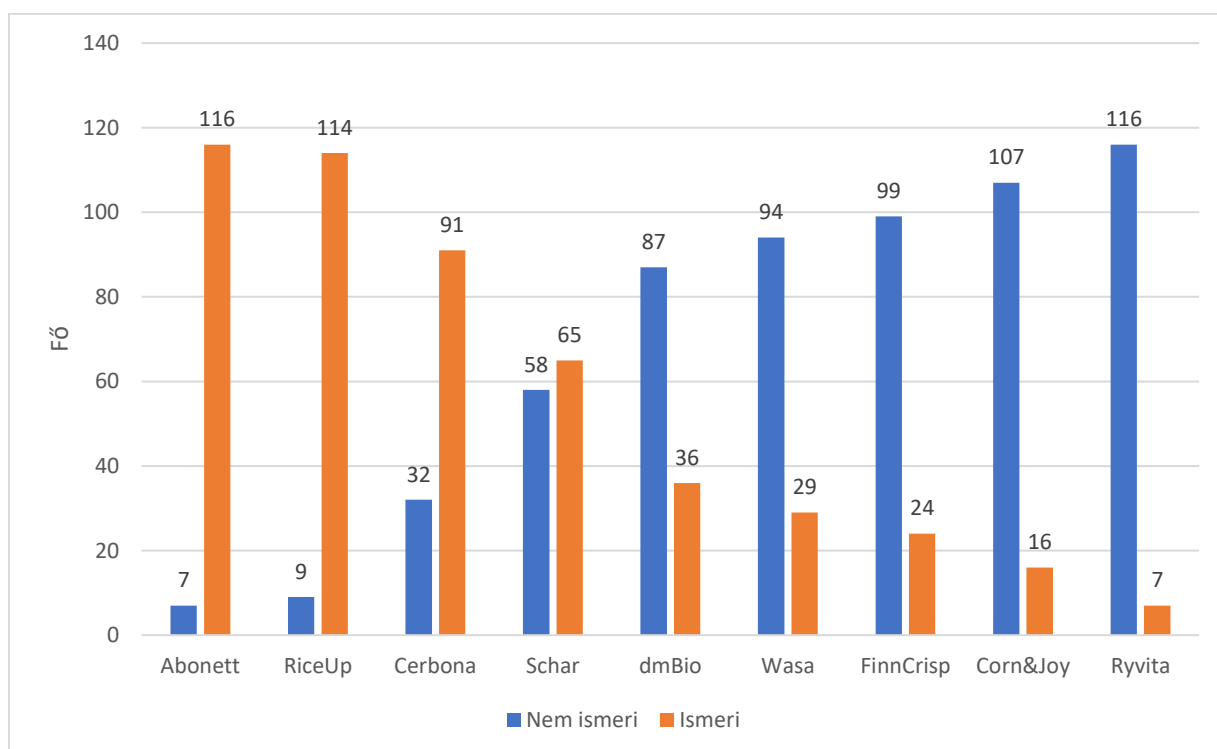
Ezt követően a fogyasztói attitűdökre és a belső meggyőződésekre tértem át. Itt bemutatom, hogy a válaszadók mit tartanak fontosnak a termékekkel kapcsolatban, milyen állítások jellemzőek rájuk, milyen akadályokkal szembesülnek a vásárlás során, és mennyire tartják egészségesnek a vizsgált termékeket.

4.1. A termékek ismertsége

Összegyűjtöttem a legjelentősebb kenyérhelyettesítő termékeket és arra kértem a kitöltőket, jelöljék meg azokat, amelyeket ismerik. A legnépszerűbb termék az Abonett lett a kitöltők 94,3%-a ismerte, ezt pedig a Rice Up! követte 92,7%-kal. A válaszadóim körében legkevesebben a Ryvita márkájú terméket ismerik, mindössze 7 fő ismeri. Ezen eredményeket szemlélteti a 5. ábra.

5. ábra: A márkák ismertsége a válaszadók körében

(Forrás: saját szerkesztés)



4.2. Vásárlási és fogyasztási szokások

Leíró statisztikát alkalmaztam, hogy felmérjem hol szokták leggyakrabban megvásárolni ezeket a termékeket, melyet a 5. táblázat szemléltet. A szupermarketek vezetnek a rangsort, mivel a válaszadók több mint a fele itt vásárol extrudált termékeket. A hipermarketek a második legnépszerűbb választás, közel 25%-os aránnyal, míg az egyéb lehetőségek aránya kisebb. Továbbá az is jelentős információ, hogy a válaszadók 16,3%-a egyáltalán nem is szokott ilyen termékeket vásárolni.

5. táblázat: Beszerzés módja
(Forrás: saját szerkesztés)

Hol szokta leggyakrabban megvásárolni őket?		
	Fő	%
Drogeria (dm, Rossmann)	3	2,4
Hipermarket (Tesco, Auchan, Interspar)	29	23,6
Kisbolt	5	4,1
Nem szoktam ilyen termékeket vásárolni	20	16,3
Online rendelés	1	0,8
Szupermarket (Lidl, Aldi, Spar)	65	52,8

Ezt követően felmértem, milyen gyakorisággal fogyasztja ezeket a termékeket az alábbi esetekben. A 6. táblázatból láthatjuk, hogy leggyakrabban diéta részeként fogyasztják, és legritkábban pedig munkahelyen, iskolában gyors snackként, illetve utazás, kirándulás, sportolás közben. A válaszadók negyede egyik helyzetben sem fogyaszt ilyen termékeket, kis részük az,

aki bármilyen vizsgált szituációban, de napi szinten fogyasztja ezeket a termékeket.

6. táblázat: Fogyasztási szokások
(Forrás: saját szerkesztés)

	Otthoni étkezés részeként (pl. reggeli, vacsora)		Munkahelyen, iskolában gyors snackként		Utazás, kirándulás, sportolás közben		Diéta részeként / egészségtudatos étrendben (pl. gluténérzékenység, fogyókúra)	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Soha	30	24,4	53	43,1	52	42,3	35	28,5
Ritkábban, mint hetente	68	55,3	54	43,9	52	42,3	39	31,7
Heti 1-2 alkalommal	11	8,9	10	8,1	15	12,2	19	15,4
Heti 3-4 alkalommal	6	4,9	3	2,4	2	1,6	15	12,2
Naponta	8	6,5	3	2,4	2	1,6	15	12,2

4.3. Vásárlási motivációk

Ez a fejezet a főbb fogyasztói motivációkat vizsgálta, amelyek elengedhetetlenek a piaci elfogadás és a sikeres termékfejlesztés szempontjából. Az elemzés célja az volt, hogy kiderüljön, hogy mely szempontokat tartják a legfontosabbnak a fogyasztók a választás során, és milyen tényezők ösztönöznék leginkább őket a vásárlásra. Először az általános vásárlási preferenciákra fókuszáltam, utána a vásárlásra ösztönző tényezőkre, majd a lakóhely szerinti eltéréseket és márka-preferenciákat hasonlítottam össze. A legfontosabb eredmények már az elején kirajzolódtak, miszerint az íz a legmeghatározóbb tényező a fogyasztók számára, mind a választásnál, mind az ösztönzésnél. Jelentős különbségek mutatkoztak a lakóhely és az egyes termékek ismertsége szerinti preferenciákban is.

A felmérésben vizsgáltam, hogy a válaszadók számára melyik a legfontosabb tényező vásárlás során, illetve melyik ösztönözné leginkább őket ilyen termékek vásárlására. Az első eredmények (7., 8. és 9. táblázat) azt mutatják, hogy a vásárlási motivációk versenyében egyértelműen az íz és az egészséges összetétel dominál.

A 7. táblázatban láthatjuk, hogy a válaszadók 44,7%-ának az íz a legfontosabb, 28,5%-ának az egészséges összetétel és csak ezt követi 19,5%-kal az ár, majd 7,3%-kal a gluténmentesség fontossága.

7. táblázat: Vásárlási motivációk
(Forrás: saját szerkesztés)

Melyik a legfontosabb tényező vásárlás során, melyet a választásnál figyelembe vesz?		
	Fő	%
Íz	55	44,7
Egészséges összetétel	35	28,5
Ár	24	19,5
Gluténmentesség	9	7,3

Vizsgáltam azt is, hogy melyik az a tényező, amelyik a leginkább ösztönözné ilyen termékek vásárlására a válaszadókat. Az emberek több mint 40%-a szavazott arra, hogy ha ízletesebbek lennének és több, mint 25% szeretné, ha praktikusabb visszazárható csomagolásuk lenne, így ez a két tényező meghatározó számukra. Ezt szemlélteti a 8. táblázat

8. táblázat: Vásárlásra ösztönző tényezők

(Forrás: saját szerkesztés)

Az alábbiak közül melyik ösztönözné leginkább ilyen termékek vásárlására?		
	Fő	%
Ha ízletesebbek lennének	54	43,9
Ha kisebb kiserelésben is elérhetőek lennének	5	4,1
Ha olcsóbbak lennének	21	17,1
Ha praktikusabb, visszazárható csomagolásuk lenne	32	26,0
Ha több helyen lennének kaphatók	6	4,9

Összességében tehát a vásárlási motivációk és az ösztönzők elemzése egyaránt arra mutat rá, hogy az ízélmény minősége és a praktikus csomagolás a két legkritikusabb fejlesztési terület.

A további elemzés során azt vizsgáltam, hogy az alábbi vásárlási szempontok (íz, ár, egészséges összetétel, gluténmentesség) megítélése, valamint a válaszadók lakóhelye és a márkák ismertsége között találhatók-e jelentős különbségek.

A felmérés rámutatott, hogy a vidéki (nem agglomerációba tartozó) városokban élők esetében a legkiemelkedőbb az érzékenységi és egyúttal a jó íz prioritása is. Ők tették ki az ár fontosságát megjelölők 66,7%-át, és az íz fontosságát kiemelők 50,9%-át. A gluténmentesség pedig a fővárosban élőknek fontosabb szempont. Ezeket az eredményeket szemlélteti a 9. táblázat.

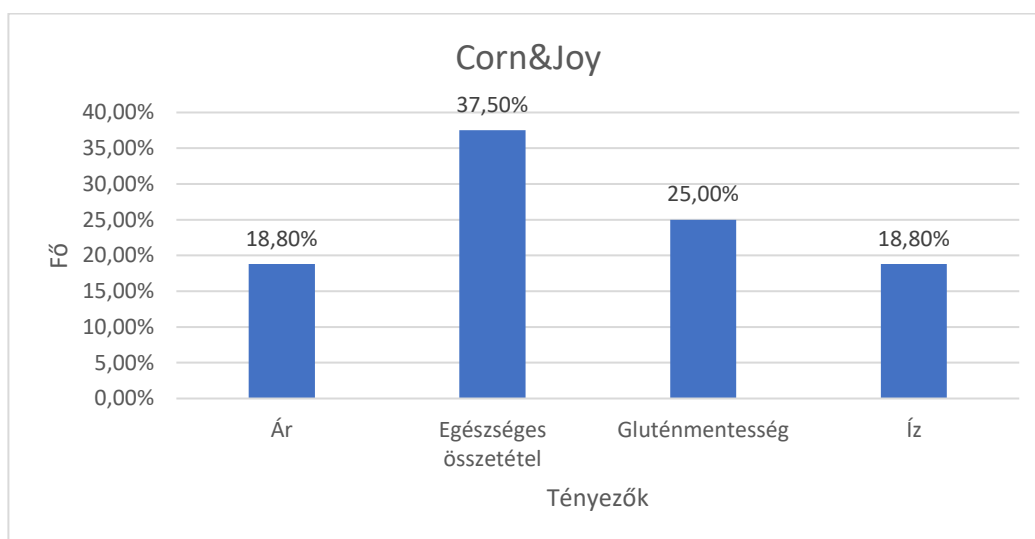
9. táblázat: Lakóhely szerinti preferenciák
(Forrás: saját szerkesztés)

Melyik a legfontosabb tényező vásárlás során, melyet a választásnál figyelembe vesz?		Az Ön lakhelye:			
		Főváros	Fővárosi agglomeráció	Nem agglomerációba tartozó falu/község	Vidéki (nem agglomerációba tartozó) város
Ár	Fő	1	3	4	16
	%	4,2%	12,5%	16,7%	66,7%
Egészséges összetétel	Fő	7	6	1	21
	%	20,0%	17,1%	2,9%	60,0%
Gluténmentesség	Fő	4	1	2	2
	%	44,4%	11,1%	22,2%	22,2%
Íz	Fő	16	9	2	28
	%	29,1%	16,4%	3,6%	50,9%

Ezt követően két gluténmentes márka, a Corn&Joy és a Schär ismertségét is összevettem a legfontosabb vásárlási tényezőkkel, melyet a 6. és 7. ábra szemléltet. Azok a válaszadók, akik ismerik a Corn&Joy kukorica alapú termékeket, számukra az egészséges összetétel és a gluténmentesség a legfontosabb. Ez arra utal, hogy a márka a gluténmentes étrendet követők és az egészségtudatos fogyasztók körében vált ismertté. A Schär márkát ismerők körében az íz és az egészséges összetétel dominált. Ez az eredmény különösen érdekes, mivel a Schär ismertsége mellett is az íz lett a legfontosabb, nem a mentesség. Ez kissé meglepő adat számomra, ugyanis ez szintén egy gluténmentes termék, ezért arra számítottam, hogy a gluténmentesség fontosabb szempont lesz.

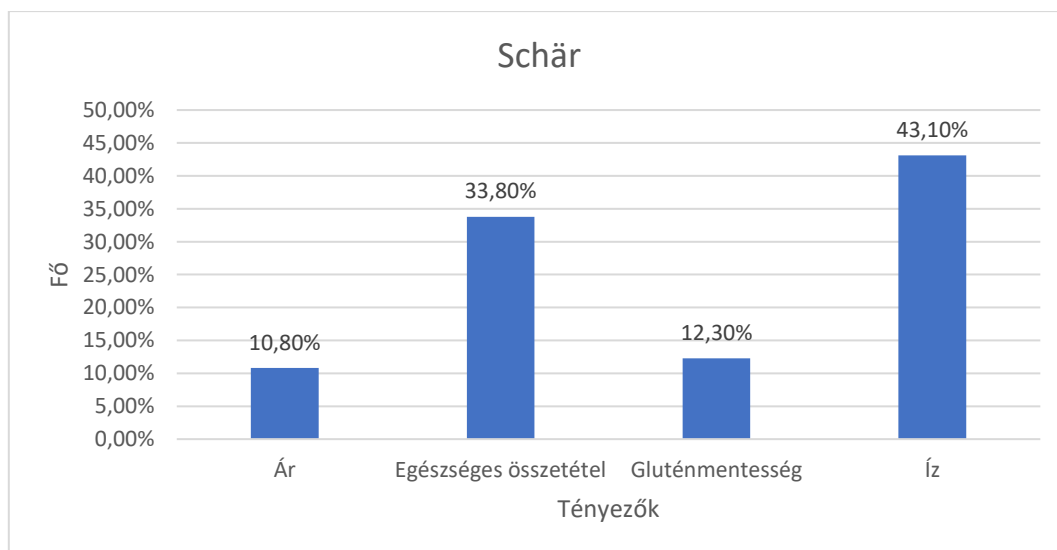
6. ábra: Corn&Joy márka és preferenciák megítélése ($p < 0,05$)

(Forrás: saját szerkesztés)



7. ábra: Schär márka és a preferenciák megítélése ($p < 0,05$)

(Forrás: saját szerkesztés)



A vásárlási motivációkat vizsgáló elemzés egyértelműen rámutat, hogy a termék íze a legfontosabb befolyásoló tényező a fogyasztók számára. Az ízletesség nemcsak a konkrét termék kiválasztásánál döntő, hanem a vásárlásra ösztönző tényezők között is a legkiemelkedőbb. Az egészséges összetétel és a praktikus, visszazárható csomagolás is fontos szerepet tölt be, a termékfejlesztés és marketingkommunikáció fókuszában az íz javítása kell, hogy álljon, ha a fogyasztói elfogadás növelése a cél. Továbbá a lakóhely szerinti különbségek felhívják a figyelmet a vidéki városokban élők érzékenységére

4.4. Fogyasztói attitűdök

A fogyasztói preferenciák mélyebb megértése érdekében a kutatásban a válaszadók két fontos attitűdjét vizsgálta, először az egészségtudatos magatartást, majd az új ételek kipróbálása iránti nyitottságot. A méréshez a válaszadók egy sor állítást értékelték egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelentette, hogy az állítás egyáltalán nem jellemző rájuk, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző. Az állításokat [Szakály és íróársai \(2021\)](#), illetve [Roininen és íróársai \(1999\)](#) kutatása inspirálta.

A következő állításokról kellett döntenük:

"Fontos számomra, hogy az élelmiszerek hozzájáruljanak az egészségemhez."

"Amikor vásárolok, az egyik első szempont az, hogy az adott termék mennyire egészséges."

"Kerülöm azokat az ételeket, amelyek ártalmasak lehetnek az egészségemre."

"Mindennapi életemben figyelek arra, hogy egészséges döntéseket hozzak"

"Szívesen kipróbálok olyan ételeket, amelyeket még soha nem ettem"

"Félek az ismeretlen ételektől"

"Ha valaki kínál egy számomra ismeretlen ételt, általában visszautasítom"

"Új ételek kipróbálása számomra kellemes élmény"

Az egészségtudatos attitűdöket vizsgáló kérdések alapján egyértelműen kirajzolódott a nemek szerinti különbség. Az eredmények (melyeket a 10. táblázat szemléltet) azt mutatják, hogy a nők lényegesen elkötelezettebbek az egészséges táplálkozás iránt, ami mind a szemléletükben, mind a vásárlói viselkedésükben megnyilvánul. A nők átlagosan magasabb, 4,24-es átlag pontszámmal ítélték fontosnak, hogy az élelmiszerek hozzájáruljanak az egészségükhöz, szemben a férfiak 3,90-es átlagával. Ez az elkötelezettség a viselkedésben is megnyilvánul, a válaszadó nők jelentősen jobban figyelnek arra, hogy a mindennapi életben egészséges döntéseket hozzanak, és jobban kerülnek azokat az ételeket, amelyek ártalmasak lehetnek az egészségükre. Továbbá, a vásárlás során inkább a nők tekintik elsődleges szempontnak az egészséges összetételt, mint a férfiak. Összefoglalva, a kitöltők közül a nők elkötelezettebbek az egészségtudatos magatartás és a táplálkozás iránt.

10. táblázat: Az általános egészségügyi attitűdökkel kapcsolatos állítások megítélése és a nemek közti különbségek ($p < 0,05$)

(Forrás: saját szerkesztés)

	"Fontos számomra, hogy az élelmiszerek hozzájáruljanak az egészségemhez."		"Kerülöm azokat az ételeket, amelyek ártalmasak lehetnek az egészségemre."		„Mindennapi életemben figyelek arra, hogy egészséges döntéseket hozzak”		"Amikor vásárolok, az egyik első szempont az, hogy az adott termék mennyire egészséges"	
	Átlag	Fő	Átlag	Fő	Átlag	Fő	Átlag	Fő
Nem:								
Férfi	3,9	41	3,05	41	3,39	41	3,17	41
Nő	4,24	82	3,59	82	3,8	82	3,67	82
Összesen	4,13	123	3,41	123	3,67	123	3,5	123

A vizsgálat során megfigyelhetőek voltak az életkor szerinti eltérések is abban a tekintetben, hogy a vásárlás során az egészség mennyire elsődleges szempont. A 11. táblázat szemlélteti, hogy a 46 és 55 év közötti korosztály vezeti a listát 4,11-es átlaggal, ezáltal ők azok, akik a leginkább fókuszálnak arra, hogy egészséges terméket vásároljanak. Ezzel szemben a 26 és 35 év közöttiekre kevésbé jellemző ez a megközelítés az ő átlaguk mindössze 3,3 volt. Feltételezhető, hogy az idősebb korosztályban az egészség megőrzése miatt válik hangsúlyossá az egészségtudatos vásárlás.

11. táblázat: Életkor és egészség

(Forrás: saját szerkesztés)

„Amikor vásárolok, az egyik első szempont az, hogy az adott termék mennyire egészséges”		
Az Ön kora:	Átlag	Fő
18-25 év között	3,39	69
26-35 év között	3,30	20
36-45 év között	3,67	9
46-55 év között	4,11	18
56 éves vagy idősebb	3,43	7
Összesen	3,50	123

A keresztábrás elemzés rávilágít, hogy szoros kapcsolat húzódik az egészségtudatosság és egyes márkák ismertsége között. A 12. táblázatban láthatjuk, hogy azok a válaszadók, akik ismerik például a Wasa termékeket, önmagukról is sokkal inkább vallják, hogy egészségtudatosak. Jellemzően sokkal erősebben figyelnek a mindennapi egészséges döntésekre és jobban kerülnek a számukra ártalmas ételeket is, mint azok, akik sosem hallottak a márkáról. Hasonló mintázatot látunk a 13. táblázatban az Abonett esetében is, a márkát ismerőkre inkább érvényesek az egészségtudatos kijelentések, ami ráadásul a vásárlási preferenciáikban is megnyilvánul. Továbbá szembevetve a 14. táblázatban, hogy a Schär termékeket ismerők számára is érezhetően fontosabb, hogy az élelmiszerek ténylegesen hozzájáruljanak az egészségükhöz, szemben azokkal, akik nem ismerik ezt a márkát.

12. táblázat: Wasa és egészség

(Forrás: saját szerkesztés)

Wasa		"Mindennapi életben figyelek arra, hogy egészséges döntéseket hozzak"	"Kerülöm azokat az ételeket, amelyek ártalmasak lehetnek az egészségemre."
Nem ismeri	Átlag	3,56	3,29
	Fő	94	94
Ismeri	Átlag	4,00	3,79
	Fő	29	29

13. táblázat: Abonett és egészség

(Forrás: saját szerkesztés)

Abonett		"Kerülöm azokat az ételeket, amelyek ártalmasak lehetnek az egészségemre."	"Amikor vásárolok, az egyik első szempont az, hogy az adott termék mennyire egészséges."
Nem ismeri	Átlag	2,43	2,71
	Fő	7	7
Ismeri	Átlag	3,47	3,55
	Fő	116	116

14. táblázat: Schär és egészség

(Forrás: saját szerkesztés)

Schär		"Fontos számomra, hogy az élelmiszerek hozzájáruljanak az egészségemhez."
Nem ismeri	Átlag	3,93
	Fő	58
Ismeri	Átlag	4,31
	Fő	65

Ezek az adatok arra engednek következtetni, hogy az egészségtudatos fogyasztók aktívan tájékozódnak, ugyanis ismerik azokat a márkákat, amelyek termékei megfelelnek egészségügyi elvárásaiknak.

A 15. táblázat azt szemlélteti, hogy a válaszadókra jövedelmük alapján mennyire jellemző, hogy kellemes élményt nyújt az új ételek kipróbálása. Azok a válaszadók, akik a jövedelmi helyzetüket nagyon szűkösnek ítélték meg, arra szavaztak, hogy teljes mértékben jellemző rájuk a kijelentés, miszerint "Új ételek kipróbálása számomra kellemes élmény". Ennek az oka az lehet, hogy az anyagi helyzetük miatt kevés alkalommal van lehetőségük új ételek kipróbálására, ezért ezek különleges alkalmak számukra. Mindez azt is mutatja, hogy ha esetleg a válaszadó nem ismeri a különböző termékeket, akkor az alacsonyabb jövedelemérzettel rendelkezők nem feltétlenül képezik a megfelelő célpiacot.

Emellett a nagyon jó jövedelmi helyzetbe tartozó személyekre is igaz, náluk a válaszok átlaga 4,83 volt.

15. táblázat: Jövedelmi helyzet és új ételek kipróbálása

(Forrás: saját szerkesztés)

Milyennek ítéli meg háztartásának jövedelmi helyzetét?	"Új ételek kipróbálása számomra kellemes élmény"
Átlagos	3,45
Jó	3,78
Nagyon jó	4,83
Nagyon szűkös	5,00
Szűkös	3,63
Total	3,67

4.5. Speciális terméktulajdonságok

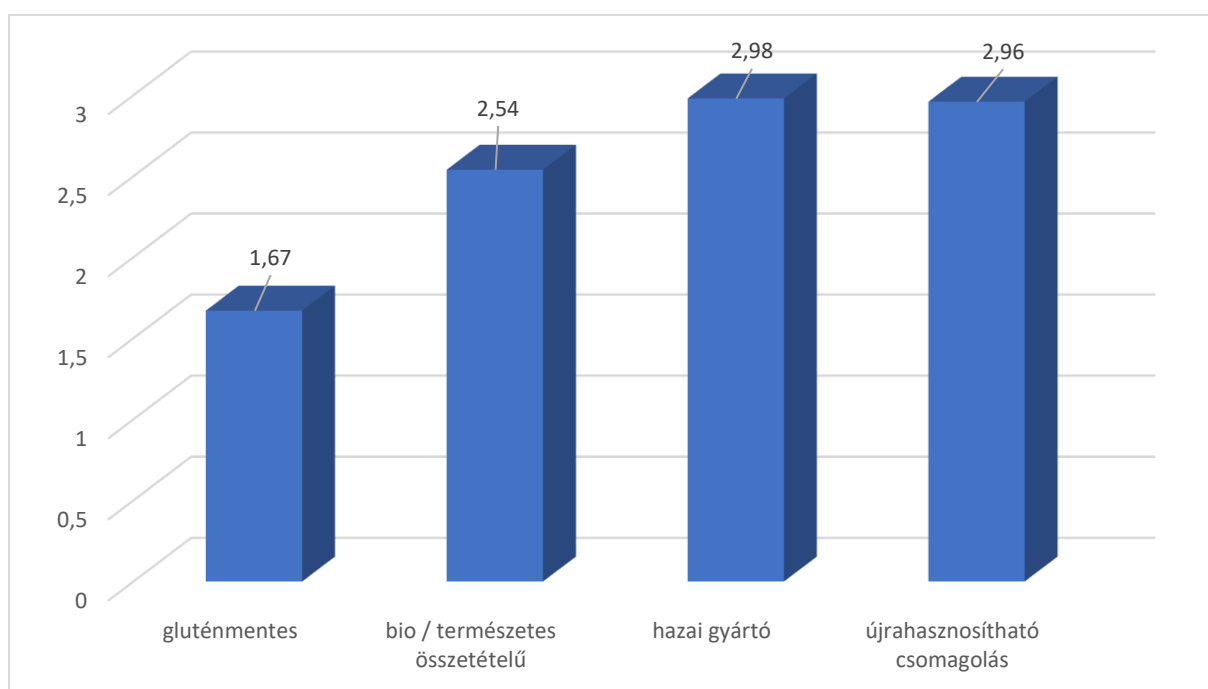
Ezt követően a válaszadóknak 1-től 5-ig kellett értékelniük, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy egy termék:

- gluténmentes legyen
- bio / természetes összetevőkből készüljön
- hazai gyártótól származzon
- újrahasznosítható legyen a csomagolása

A 8. ábra szemlélteti, hogy a kitöltők számára inkább közömbösebbek voltak ezek a tényezők, azonban a legfontosabbnak a hazai gyártótól származót választották, a gluténmentesség pedig kevésbé volt fontos számukra.

8. ábra: Speciális terméktulajdonságok aránya

(Forrás: saját szerkesztés)



A vásárlói magatartás szempontjából fontos, hogy a korcsoportok eltérő értékeket képviselhetnek a termékek kiválasztásakor. A 16. táblázat az életkor és két vásárlási szempont, a hazai gyártás és a gluténmentesség közötti kapcsolatot szemlélteti. Látható, hogy a 46 és 55 év közötti korosztálynak fontosabb, hogy egy termék hazai gyártótól származzon, mint a 18 és 25 év közöttieknek. Továbbá az is elmondható, hogy a gluténmentesség a 36-45 éveseknek fontosabb, mint az 55 évesnél idősebb korosztálynak.

16. táblázat: Életkor és vásárlási szempontok
(Forrás: saját szerkesztés)

Az Ön kora:		Mennyire fontos Önnek, hogy egy termék hazai gyártótól származzon?	Mennyire fontos Önnek, hogy egy termék gluténmentes legyen?
18-25 év között	Átlag	2,74	1,64
	Fő	69	69
26-35 év között	Átlag	3,00	1,65
	Fő	20	20
36-45 év között	Átlag	3,11	2,89
	Fő	9	9
46-55 év között	Átlag	3,83	1,44
	Fő	18	18
56 éves vagy idősebb	Átlag	3,00	1,14
	Fő	7	7

A 17. táblázat azt vizsgálja, hogyan befolyásolja a Corn&Joy termékcsalád ismertsége a válaszadók gluténmentességgel kapcsolatos attitűdjét.

17. táblázat: Corn&Joy és gluténmentesség
(Forrás: saját szerkesztés)

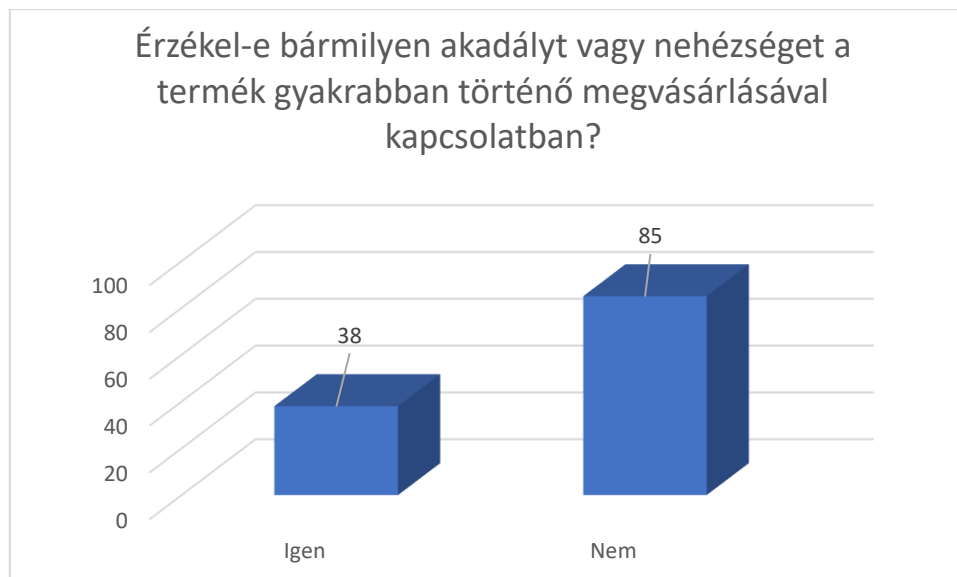
Corn&Joy		Mennyire fontos Önnek, hogy egy termék gluténmentes legyen?
Nem ismeri	Átlag	1,53
	Fő	107
Ismeri	Átlag	2,63
	Fő	16

Az adatokból az a következtetés vonható le, hogy a Corn&Joy márkát ismerő fogyasztók számára fontosabb a gluténmentesség a nem ismerőkhöz képest. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a Corn&Joy egy eleve gluténmentes termék, így a vásárlók, akik ezt a márkát ismerik, már eleve azok közé tartoznak, akiknek ez a táplálkozási szempont fontos.

Ezt követően megkérdeztem, hogy érzékelnek-e bármilyen akadályt vagy nehézséget a termék gyakrabban történő megvásárlásával kapcsolatban, melyre a válaszadók 30,9%-a igennel és 69,1%-a nemmel válaszolt, ez látható a 99. ábrán.

9. ábra: Akadályok, nehézségek megítélése a vásárlás során

(Forrás: saját szerkesztés)



Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy milyen akadályok lehetnek ezek. 25 válaszadó szerint nem elég vonzó az ízvilág, és ugyanennyien mondták, hogy magas az ár és korlátozott az elérhetőségük. 16-an nem szoktak gondolni vásárlás során arra, hogy ilyen terméket vegyenek és 14 főnek nem illeszkedik a család étrendjébe.

Ebből is az derül ki tehát, hogy a termék jó íze elengedhetetlen.

Végül a kérdésem a termékek megítélésére utalt, hogy mennyire tartják egészségesnek őket. A felmérés rámutat arra, hogy a válaszadók többsége, 64,2%-a csupán átlagosnak ítéli a termékek egészségi értékét. Ezzel szemben a megkérdezetteknek csak a harmada, 33,3%-a tekintette azokat valójában egészségesnek, ami azt jelzi, hogy a termékek megítélése a fogyasztók körében inkább a semleges tartományba esik.

5. Összefoglalás és következtetések

A kenyérhelyettesítő termékek, különösen az extrudált élelmiszerek piaca az utóbbi években dinamikusan fejlődik. A növekedést elsősorban a fogyasztók fokozódó egészségtudatossága, valamint az ételintoleranciák, például a gluténérzékenység egyre gyakoribb megjelenése ösztönzi. A piaci verseny erősödésével a gyártók és forgalmazók számára kulcskérdéssé vált a fogyasztói igények és motivációk mélyebb megértése, hiszen a sikeres termékfejlesztés és a hatékony marketingstratégia alapja a célzott pozicionálás és szegmentálás.

A kutatás célja az volt, hogy feltárja az extrudált és más kenyérhelyettesítő termékek fogyasztói megítélését, valamint a vásárlási döntéseket meghatározó tényezőket. A dolgozat két fő hipotézist vizsgált: (1) a fiatal felnőttek nyitottabbak az új termékek kipróbálására, mint az idősebb korosztály; (2) a nők számára fontosabb az egészségtudatos táplálkozás, mint a férfiaknak.

A kutatás online kérdőív segítségével, 123 válaszadó bevonásával zajlott. Az adatokat Microsoft Excel és [SPSS](#) programokban dolgoztam fel, leíró statisztikai módszerekkel, varianciaanalízissel, keresztábra elemzéssel és khi-négyzet próbával. Feltételezéseim ellenére a fiatal korosztály nyitottsága az újdonságokra nem az életkor, hanem inkább a jövedelmi helyzet mentén mutatott mintázatot, emiatt elutasítottam az első hipotézisemet. Azonban a kutatásom egyértelműen megerősítette azt az elméletet, hogy a nők körében erősebb az egészségtudatos szemlélet ezért a második hipotézisemet elfogadtam.

A vizsgálat egyik legfontosabb megállapítása, hogy a fogyasztói döntéseket az egészségügyi szempontok mellett továbbra is az íz befolyásolja leginkább: a válaszadók 44,7%-a az ízt nevezte meg a vásárlás elsődleges motivációjaként. Ugyanakkor a „nem elég vonzó ízvilág” és a „magas ár” a leggyakrabban említett akadályok között szerepeltek. A megkérdezettek közel fele akkor vásárolna gyakrabban ilyen termékeket, ha azok ízletesebbek lennének. Ez rávilágít arra az ellentmondásra, hogy bár az egészség ígérete felkelti a fogyasztói érdeklődést, a valódi vásárlási döntés sokkal inkább az élvezeti értéken múlik. Az eredmények szerint a megkérdezettek többsége az extrudált termékek egészségügyi értékét mindössze „átlagosnak” ítéli meg, és leginkább az íz, a praktikus csomagolás befolyásolja döntésüket.

A kutatás ugyan értékes betekintést nyújtott a fogyasztói attitűdökbe, az eredmények nem általánosíthatók a teljes magyar lakosságra. A 123 fős, nem reprezentatív minta elsősorban női (66,7%) és fiatal (18–25 éves) válaszadókat tartalmazott, ezért a következtetések ezen csoportokra vonatkoztathatók.

Összességében a piacon a versenyelőnyt azok a márkák tudják megszerezni, amelyek az egészség mellett valódi ízélményt és kényelmi funkciókat, például visszazárható csomagolást kínálnak alacsony ár mellett. A fogyasztók megnyerésének kulcsa a tudatos táplálkozás és az élvezeti érték összehangolásában rejlik, ez lehet a legfontosabb irány a termékfejlesztés számára az extrudált termékek piacán.

6. Irodalmi hivatkozás

Aguirre A., El Khori S., Borneo R. (2023). Consumer Perception, Nutritional, and Technological Properties of Bread Made with Chickpea Flour. *Recent Progress in Nutrition*, 3(2), 006. DOI: 10.21926/rpn.2302006, Forrás: https://www.researchgate.net/publication/369986102_Consumer_Perception_Nutritional_and_Technological_Properties_of_Bread_Made_with_Chickpea_Flour?utm Letöltés dátuma: 2025 október 11.

Ali I. M., Forsido S. F., Kuyu C. G., Ahmed E. H., Andersa K. N., Chane K. T., Regasa T. K. (2024). Effects of extrusion process conditions on nutritional, anti-nutritional, physical, functional, and sensory properties of extruded snack: A review. *Food Science & Nutrition*, 12(11), DOI: 10.1002/fsn3.4472 Forrás: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11606806/> Látogatva: 2025. október 11.

Djafarova E., Bowes T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59,. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102345 Forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313539?via%3Dihub>

Dunteman, A. N., & Lee, S. Y. (2023). Characterizing the effect of sodium reduction and monosodium glutamate supplementation on white and multigrain breads. *Journal of food science*, 88(3), DOI: 10.1111/1750-3841.16460 Forrás: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36660891/> Látogatva: 2025. október 23.

Faludi, L., Gyuricza, Á., & Orovicz (2014, május 21.): Extrudált kenyerek árkörképe. *Kosár Magazin*. Forrás: https://kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2014/majus_14/extrudalt_kenyerek_arkorkepe.html Látogatva: 2025. szeptember 8.

Fortune Business Insights (2025) Extruded Snacks Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Corn, Wheat, Potato, Rice, and Others), Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores, Specialty Stores, and Online Retail), and Regional Forecast, Forrás: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/extruded-snacks-market-101510?utm> Látogatva: 2025. október 11.

Fortune Business Insights (2025) Extruded Snacks Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Corn, Wheat, Potato, Rice, and Others), Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores, Specialty Stores, and Online Retail), and Regional Forecast, Forrás: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/extruded-snacks-market-101510?utm> Látogatva: 2025. október 11.

Grand View Research (2025) ‘Extruded Snacks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Potato, Corn), By Distribution Channel (Supermarkets & Hypermarkets, Online Retailers), By Region, And Segment Forecasts (2025–2030)’. Grand View Research. Forrás: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/extruded-snacks-market> Látogatva: 2025. október 11.

Herter M. M., Santos C. P. D., Pinto D. C. (2014). “Man, I shop like a woman!” The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, DOI: 10.1108/IJRDM-03-2013-0066, Forrás:

https://www.researchgate.net/publication/265969657_Man_I_shop_like_a_woman_The_effects_of_gender_and_emotions_on_consumer_shopping_behaviour_outcomes Látogatva: 2025. október 24

Hofmeister-Tóth Ágnes: A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAPJAI (2008) Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_1 Látogatva: 2025. október 11.

Lazou A. E. (2022). Food extrusion: An advanced process for innovation and novel product development. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 64(14), DOI: 10.1080/10408398.2022.2143474 Forrás: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36343331/> Látogatva: 2025. október 23.

Lehota, J., Horváth, Á., & Rácz, G. (2019). A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47(4), 36–54. Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/656/539> Látogatva: 2025. október 21.

Makowska M., Boguszewski R., Hrehorowicz A. (2024). Generational differences in food choices and consumer behaviors in the context of sustainable development. *Foods*, 13(4), 521. DOI: 10.3390/foods13040521 Forrás: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10888481/> Látogatva: 2025. október 24.

Menis-Henrique, M. E. C., Janzantti, N. S., & Conti-Silva, A. C. (2017). Identification of sensory and non-sensory factors involved in food consumption: A study with extruded corn-based snacks. *Journal of Sensory Studies*, DOI: 10.1111/joss.12299 Forrás: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joss.12299> Látogatva: 2025. október 23.

Pfau C., Molnár A., Dorogi K. (2022). Táplálkozási szokások változása a pandémia alatt. *Táplálkozásmarketing*, 9(1), 39-53. DOI: 10.20494/TM/9/1/4. Forrás: <https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/10451/10032> Látogatva: 2025. október 11.

Roininen K., Lähteenmäki L., Tuorila H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 71–88. DOI: 10.1006/appe.1999.0232 Forrás: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10447981/> Látogatva: 2025. október 23.

Sajdakowska M., Gębski J., Żakowska-Biemans S., Jeżewska-Zychowicz M. (2019). Willingness to eat bread with health benefits: habits, taste and health in bread choice. *Public Health*, 167, 78–87. DOI: 10.1016/j.puhe.2018.10.018 Forrás: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30641459/> Látogatva: 2025. október 23.

Szakály Z., Kovács B., Soós M., Kiss M., Balsa-Budai N. (2021). Adaptation and Validation of the Food Neophobia Scale. DOI: 10.3390/foods10081743 Forrás: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8392108/?utm_source Látogatva: 2025. november 05.

Tepsongkroh B., Jangchud K., Jangchud A., Chonpracha P., Ardoin R., Prinyawiwatkul W. (2020). Consumer perception of extruded snacks containing brown rice and dried mushroom. *International Journal of Food Science & Technology*, 55(1), 46–54. DOI: 10.1111/ijfs.14220 Forrás: https://repository.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1614&context=nutrition_pubs&utm Látogatva: 2025. október 11.

Tuorila H., Lähteenmäki L., Pohjalainen L. és Lotti L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12, 29-37. DOI:10.1016/S0950-3293(00)00025 Forrás: https://www.researchgate.net/publication/248512178_Food_neophobia_among_the_Finns_and_related_responses_to_familiar_and_unfamiliar_foods Látogatva:2025. október 23.

Tuorila, Hely, Lähteenmäki, Liisa, Pohjalainen, Leena és Lotti, Leila (2001): Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37. Forrás: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00025-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00025-2) Látogatva: 2025. október 23.

Wardle J., Haase A. M., Steptoe A., Nillapun M., Jonwutiwes K., Bellisle F. (2004). Gender differences in food choice: the contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 107–116. DOI: 10.1207/s15324796abm2702_5 Forrás: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15053018/> Látogatva:2025. október 23.

Żakowska-Biemans S., Kostyra E. (2023). Sensory profile, consumers' perception and liking of wheat–rye bread fortified with dietary fibre. *Applied Sciences*, DOI: 10.3390/app13020694. Forrás: <https://doi.org/10.3390/app13020694> Látogatva: 2025. október 11.

Zanfirescu A., Ungurianu A., Tsatsakis A. M., Nițulescu G. M., Kouretas D., Veskoukis A., et al. (2019). A review of the alleged health hazards of monosodium glutamate. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(4), 1111-1134. DOI: 10.1111/1541-4337.12448 Forrás: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6952072/> Látogatva: 2025. október 23.

6.1. Egyéb hivatkozások:

Abonett natúr búzalisztből készült extrudált kenyér tápérték táblázata: Forrás: https://abonett.hu/hu/termek/3,natur-extrudalt-kenyer?srsId=AfmBOopzq-CbnJ7KYVLSWo79m_feBn6JkG-bxFDahxl19a54QUx Látogatva: 2025.11.05.

Abonett gluténmentes, kukoricából készült extrudált kenyér tápérték táblázata Forrás: https://abonett.hu/hu/termek/10,kukoricas-extrudalt-kenyer?srsId=AfmBOoqJiuy--GBJZJBn10L9O0dHooWTtpHUF_2XoMJI_Un0Gpyd3aHk Látogatva: 2025.11.05.

Kalóriaguru.hu, a kétszersült tápérték táblázata: Forrás: <https://www.xn--kalriaguru-ibb.hu/kaloriatablazat/kaloriatablazat.php> Látogatva: 2025.11.05.

SPSS IBM Corp, N. (2023). IBM SPSS statistics for windows. Version 29.0.1.0. IBM Corp, Armonk, NY

7. Ábrák jegyzéke

- 1. ábra:** Az extrudált kenyér és a kétszersült összehasonlítása összetétel szerint (11. oldal)
- 2. ábra:** Alapanyagok aránya (15. oldal)
- 3. ábra:** Az extrudált snackek piacának globális növekedése (17. oldal)
- 4. ábra:** Növekedés régiók szerint (18. oldal)
- 5. ábra:** A márkák ismertsége a válaszadók körében (22. oldal)
- 6. ábra:** Corn&Joy márka és preferenciák megítélése ($p < 0,05$) (27. oldal)
- 7. ábra:** Schär márka és a preferenciák megítélése ($p < 0,05$) (27. oldal)
- 8. ábra:** Speciális terméktulajdonságok aránya (32. oldal)
- 9. ábra:** Akadályok, nehézségek megítélése a vásárlás során (saját szerkesztés) (34. oldal)

8. Táblázatok jegyzéke

- 1. táblázat:** Natúr búzalisztból készült extrudált kenyér tápérték táblázata (9. oldal)
- 2. táblázat:** Gluténmentes, kukoricából készült extrudált kenyér tápérték táblázata (9. oldal)
- 3. táblázat:** A kétszersült tápérték táblázata (10. oldal)
- 4. táblázat:** A válaszadók demográfia i és egyéb ismérvei ($n=123$) (21. oldal)
- 5. táblázat:** Beszerzés módja (23. oldal)
- 6. táblázat:** Fogyasztási szokások (23. oldal)
- 7. táblázat:** Vásárlási motivációk (24. oldal)
- 8. táblázat:** Vásárlásra ösztönző tényezők (25. oldal)
- 9. táblázat:** Lakóhely szerinti preferenciák (26. oldal)
- 10. táblázat:** Az általános egészségügyi attitűdökkel kapcsolatos állítások megítélése és a nemek közti különbségek ($p < 0,05$) (29. oldal)
- 11. táblázat:** Életkor és egészség. (29. oldal)
- 12. táblázat:** Wasa és egészség (30. oldal)
- 13. táblázat:** Abonett és egészség (30. oldal)
- 14. táblázat:** Schär és egészség (31. oldal)
- 15. táblázat:** Jövedelmi helyzet és új ételek kipróbálása (31. oldal)
- 16. táblázat:** Életkor és vásárlási szempontok (33. oldal)
- 17. táblázat:** Corn&Joy és gluténmentesség (33. oldal)

9. Mellékletek

1. Számú melléklet: Az alkalmazott kérdőív a kenyérhelyettesítő és extrudált termékek fogyasztói szokásairól

Kenyérhelyettesítő és extrudált termékek fogyasztói szokásai

A kérdőív kitöltése körülbelül 3-5 percet vesz igénybe. Ez a szakdolgozatom része, mely a kenyérhelyettesítő és extrudált termékek piaci pozicionálását és fogyasztói szegmentálását vizsgálja. A válaszok anonim módon kerülnek feldolgozásra, kizárólag tudományos célra.

* Kötelező kérdés

Az adatkezelő kötelezettséget vállal arra, hogy szolgáltatásával kapcsolatos adatkezelése megfelel a hatályos jogszabályokban meghatározott rendelkezéseknek. A kérdőívben megadott adatokat bizalmasan kezeli, ezeket az információkat nem bocsátja harmadik fél rendelkezésére, az összesített eredmények publikálásának kivételével. A kérdőív kitöltése és a kutatásban való részvétel **önkéntes** és **anonim**. A kutatásban résztvevő személy tudatában van annak, hogy személyes információkat adhat meg, és saját maga felelős azért, hogy milyen és mennyi információt szolgáltat. A résztvevő személy tudatában van annak, hogy minden általa megadott információ hozzáférhető a kutatók számára, akik azokat adatelemzésnek vethetik alá.

Hozzájárulok

Preferenciák

Jelölje be azokat a kenyérhelyettesítő illetve extrudált termékeket, amelyekről hallott már *



Abonett



Wasa



Schär



FinnCrisp



Ryvita



Rice Up!



Cerbona

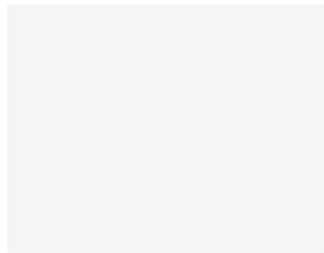


Corn&Joy



dmBio

Egyéb:



Egyikről sem hallottam még

Milyen gyakorisággal fogyasztja ezeket a termékeket?

Otthoni étkezés részeként (pl. reggeli, vacsora) *

- 1 - soha
- 2 - ritkábban, mint hetente
- 3 - heti 1-2 alkalommal
- 4 - heti 3-4 alkalommal
- 5 - naponta

	1	2	3	4	5	
Soha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naponta

Munkahelyen, iskolában gyors snackként *

- 1 - soha
- 2 - ritkábban, mint hetente
- 3 - heti 1-2 alkalommal
- 4 - heti 3-4 alkalommal
- 5 - naponta

	1	2	3	4	5	
Soha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naponta

Utazás, kirándulás, sportolás közben *

- 1 - soha
- 2 - ritkábban, mint hetente
- 3 - heti 1-2 alkalommal
- 4 - heti 3-4 alkalommal
- 5 - naponta

	1	2	3	4	5	
Soha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naponta

Diéta részeként / egészségtudatos étrendben (pl. gluténérzékenység, fogyókúra) *

- 1 - soha
- 2 - ritkábban, mint hetente
- 3 - heti 1-2 alkalommal
- 4 - heti 3-4 alkalommal
- 5 - naponta

	1	2	3	4	5	
Soha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naponta

Milyen egyéb alkalommal fogyasztja őket?

Saját válasz _____

Hol szokta leggyakrabban megvásárolni őket? *

- Hipermarket (Tesco, Auchan, Interspar)
- Szupermarket (Lidl, Aldi, Spar)
- Kisbolt
- Drogeria (dm, Rossmann)
- Biobolt
- Online rendelés
- Nem szoktam ilyen termékeket vásárolni

Az alábbiak közül melyik ösztönözné leginkább ilyen termékek vásárlására? *

- Ha ízletesebbek lennének
- Ha olcsóbbak lennének
- Ha több helyen lennének kaphatók
- Ha kisebb kiszerelésben is elérhetőek lennének
- Ha praktikusabb, visszazárható csomagolásuk lenne
- Egyéb: _____

Melyik a legfontosabb tényező vásárlás során, melyet a választásnál figyelembe vesz? *

- Íz
- Ár
- Egészséges összetétel
- Gluténmentesség
- Csomagolás, dizájn
- Egyéb: _____

Vissza

Következő

Űrlap tartalmának törlése

Attitűdök

Kérem értékelje az alábbi állításokat 1-től 5-ig aszerint, hogy mennyire jellemzik Önt.

"Fontos számomra, hogy az élelmiszerek hozzájáruljanak az egészségemhez." *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző rám Teljes mértékben jellemző rám

"Amikor vásárolok, az egyik első szempont az, hogy az adott termék mennyire egészséges." *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző rám Teljes mértékben jellemző rám

"Kerülöm azokat az ételeket, amelyek ártalmasak lehetnek az egészségemre." *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző rám Teljes mértékben jellemző rám

"Mindennapi életemben figyelek arra, hogy egészséges döntéseket hozzak" *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző rám Teljes mértékben jellemző rám

"Szívesen kipróbálok olyan ételeket, amelyeket még soha nem ettem" *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző rám Teljes mértékben jellemző rám

"Félek az ismeretlen ételektől" *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző rám Teljes mértékben jellemző rám

"Ha valaki kínál egy számomra ismeretlen ételt, általában visszautasítom" *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző rám Teljes mértékben jellemző rám

"Új ételek kipróbálása számomra kellemes élmény" *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző rám Teljes mértékben jellemző rám

Érzékel-e bármilyen akadályt vagy nehézséget a termék gyakrabban történő megvásárlásával kapcsolatban? *

- Igen
 Nem

Ha igen, milyen akadályok ezek?

- Nem elég vonzó ízvilág
 Magas ár
 Korlátozott elérhetőség
 Nem illeszkedik a család étrendjébe
 Nem szoktam gondolni rá vásárláskor
 Nem tartom egészségesnek
 Egyéb: _____

Mennyire fontos Önnek, hogy egy termék gluténmentes legyen? *

(1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Mennyire fontos Önnek, hogy egy termék Bio / természetes összetevőkből készüljön? *

(1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Mennyire fontos Önnek, hogy egy termék hazai gyártótól származzon? *

(1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Mennyire fontos Önnek, hogy egy terméknek újrahasznosítható legyen a csomagolása? *

(1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Ön szerint mennyire egészségesek ezek a termékek? *

- Egyáltalán nem
- Átlagosak
- Egészségesek

10. Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném kifejezni hálás köszönetemet mindazoknak, akik szakmai és emberi támogatásukkal hozzájárultak a szakdolgozatom sikeres elkészüléséhez.

Első helyen szeretném megköszönni konzulensemnek, Dr. Unger-Plasek Brigittának a szakdolgozatom elkészítése során nyújtott áldozatos segítségét és szakmai támogatását. Külön köszönöm türelmét, valamint azt, hogy elfoglaltságai ellenére mindig készségesen szakított időt a konzultációkra. Értékes tanácsai és iránymutatásai nélkülözhetetlenek voltak a kutatásom irányának kijelölésében és a dolgozat véglegesítésében.

Köszönettel tartozom az Abonett Kft. vezetőségének és munkatársainak, hogy lehetőséget biztosítottak a szakmai gyakorlatom elvégzésére. Az ott szerzett tapasztalatok és gyakorlati ismeretek nagyban hozzájárultak a dolgozat témájának mélyebb megértéséhez. Külön köszönöm az ottani kollégáimnak a segítőkészséget, amellyel a mindennapi munka során támogattak.

Végezetül szeretném megköszönni az egyetem valamennyi oktatójának és dolgozójának azt a tudást és támogatást, amelyet az elmúlt három év során nyújtottak. Az ő munkájuk alapozta meg azt a szakmai felkészültséget, amely lehetővé tette e dolgozat elkészítését.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

szakdolgozat¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Mód Klaudia
A Hallgató Neptun kódja: ETYARB
A dolgozat címe: A pozicionálás és szegmentálás szerepe az extrudált élelmiszer-termékek piacán
A megjelenés éve: 2025
A konzulens intézetének neve: Agrár és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

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

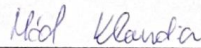
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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 könyvtári repozitori rendszerébe. 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 könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Budapest, 2025. 10. 28.


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Mód Klaudia (hallgató Neptun azonosítója: ETYARB) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Budapest, 2025. 10. 31.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Mód Klaudia
Neptun-kódja:	ETYARB
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakdolgozat
A munka címe:	A pozicionálás és szegmentálás szerepe az extrudált élelmiszer-termékek piacán

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
A szakirodalmi rész színvonalának emelése	Scopus AI	Szakirodalmi áttekintés

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz verziója, elérhetősége	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

- Az MI csak segédeszközként alkalmazható, a tartalom szó szerinti átvétele nem megengedett

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Budapest, 2025. 10. hó 31. nap

.....
Mód Klaudia

Hallgató aláírása

.....
Unger-Rosch Brúnikta

Konzulens/Témavezető aláírása