

SZAKDOLGOZAT

Sőregi Nikoletta

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**Fogyasztói és vásárlási szokások vizsgálata a cukormentes
élelmiszerek piacán**

Belső konzulens: Dr. Szabóné Benedek Andrea
Egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem
és Marketing Tanszék

Készítette: Sőregi Nikoletta

Gyöngyös
2023

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés és célkitűzések.....	1
2.	Szakirodalmi áttekintés	2
2.1	A magyar lakosság egészségi állapota, magyar emberek táplálkozási szokásai	2
2.2	Mi a cukorbetegség?	2
2.3	Cukorbetegség Magyarországon	3
2.4	Cukormentes élelmiszerek	5
2.5	Édesítőszer.....	6
2.5.1	Mesterséges édesítőszer	6
2.5.2	Természetes édesítőszer	7
2.5.3	Cukoralkoholok.....	7
2.6	Marketing mix 4P	8
2.6.1	Termék (Product).....	9
2.6.2	Ár (Price).....	9
2.6.3	Disztribúció (Place)	9
2.6.4	Marketingkommunikáció (Promotion).....	10
2.7	Fogyasztói magatartás.....	10
2.8	Az élelmiszer-fogyasztói magatartás trendjei	10
2.9	Egészségtudatosság, mint megatrend.....	13
2.10	Az élelmiszer-fogyasztói magatartást vizsgáló modellek	14
3.	Anyag és módszer.....	18
3.1	Kutatási módszer	18
3.2	Kutatás ideje	19
3.3	Kutatási céljaim és hipotéziseim	20
4.	Eredmények és értékelésük	21
5.	Következtetések és javaslatok.....	34
6.	Összefoglalás	37
7.	Irodalomjegyzék	39
8.	Táblázatok és ábrák jegyzéke	43
9.	Nyilatkozatok.....	45
10.	Mellékletek.....	47
10.1	Első számú melléklet: Kérdőív.....	47

1. Bevezetés és célkitűzések

Napjainkban egyre gyakoribb problémák az elhízás, a cukorbetegség, a szív- és érrendszeri betegség, emiatt az egészséges életmód témája előtérbe került. Egyre több ember él élelmiszerallergiával, -érzékenységgel vagy -intoleranciával, például glutén, laktóz, tejfehérje, tojás. Ennek következtében egyre többen figyelnek oda tudatosan arra, hogy mit fogyasztanak.

Tudatosan kerülni szeretnénk vagy kerülnünk kell különböző alapanyagokat, élelmiszereket emiatt előtérbe kerülnek bizonyos helyettesítő termékek. Saját magam és a környezetemben egyre többen követnek speciális étrendet. Manapság az egészségtudatos termékek vásárlása már nem jelent akadályt a fogyasztók számára, még akkor sem, ha ez kevesebb, mint a hagyományos áruk.

Több mint másfél éve diagnosztizáltak nálam inzulinrezisztenciát, ennek következtében szigorú diétára lettem utalva annak érdekében, hogy elkerüljem a cukorbetegséget. Ehhez a speciális diétához hozzátartozik, hogy nem fogyaszthatok cukrot és még egyéb élelmiszereket. Emiatt rá lettem utalva orvosi javaslatra, hogy cukormentesen étkezzek. A téma aktualitása miatt választottam ezt a témát, hiszen nekem is mindennapjaim részévé vált ez a speciális étrend.

Szakedolgozatomban a cukormentes élelmiszerek fogyasztói vásárlási szokásokat vizsgálom. Céлом, hogy megértsem a fogyasztók motivációit, mennyien vannak azok, akik indokoltan és mennyien, akik saját megfontolásból fogyasztják a cukormentes élelmiszereket, tehát mi a motivációjuk, ami miatt cukormentes élelmiszereket vásárolnak és fogyasztanak. Azokat a fogyasztókat is vizsgálom, akik nem vásárolják és fogyasztják ezeket az élelmiszereket, ők miért nem. A kutatásomban arra is szeretnék választ kapni, hogy milyen típusú cukormentes élelmiszereket hol, és milyen gyakran vásárolnak a fogyasztók. Pontosan mik, azok a tényezők, amik befolyásolják a vásárlás során.

A kutatás eredménye segíthet abban, hogy jobban megértsem az emberek vásárlási és fogyasztási szokásait a cukormentes élelmiszerek piacán. Bízom abban, hogy a kutatás végére minden kérdésemre választ kapok, ezáltal komplexen látom át a kutatott területet.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 A magyar lakosság egészségi állapota, magyar emberek táplálkozási szokásai

Mind ismerjük a magyar konyhát, melynek sok helyen az alapja az állati zsiradék, a nehezebb ételek és a sok fűszer. Kultúránk részét képző ünnepeken az evés amolyan központi szerepet játszik a legtöbb családban. Egy közös ebéd, vacsora, melyeken rendszeres résztvevő a gulyás vagy éppen a pörkölt. Melyeket már tudunk, hogy sajnos nem a leginkább egészséges fogások, pláne ha az ember túlzásba viszi őket.

A túlsúly és az elhízás idővel növelik a krónikus betegségek kockázatát, például a rák, a 2. típusú cukorbetegség és a szív- és érrendszeri problémák. (Bíró, 2008). A cukorbetegség, mint egyik lehetséges következménye az előbb említett problémának sajnos így kis hazánkban is számottevő probléma a lakosság körében. Az elhízottság és az egészségtelen táplálkozás, például a túlzott cukor- és kalóriabevitel, valamint az alacsony gyümölcs- és zöldségfogyasztás gyakori előfordulása vagy az állati zsírok és húskészítmények túlzott fogyasztása is problémát okoz. Ezzel összefüggésben sajnos elmondható, hogy az előzőleg említett egészségtelen szokások hatására sajnos Magyarországon meglehetősen magas a nem megfelelő táplálkozással összefüggő betegségek miatti halálesetek aránya. A szív- és érrendszeri betegségek teszik ki ezeknek az eseteknek az 51%-át, míg például a rákos megbetegedések ezeknek a haláloknak a 25%-át okozzák. Az egészségtelen étkezés, mint egy tényezőjeként a magas cukorbevitel kezelése kulcsfontosságú a lakosság egészségének javítása érdekében. Az édességek és mesterséges édesítőszer mérséklése és az egyensúlyozott étrend kialakítása fontos lépések lehetnek a probléma megoldásában. (Rigó, 2007)

2.2 Mi a cukorbetegség?

A cukorbetegség egy állapot, amikor a szervezet nem termel, elegendő inzulint vagy nem használja azt hatékonyan, és két fő típusa ismert (1-es és 2-es típus). Az 1-es típusban a szervezet inzulint nem termel, míg a 2-es típusban nem használja megfelelően azt. A cukorbetegség kezelésének részeként fontos a vércukorszint és a koleszterinszint rendszeres ellenőrzése, mivel a hosszú távú következmények jelentős egészségügyi problémákat okozhatnak. Az 1-es típusú cukorbetegség inzulinterápiára szorulnak, míg a 2-es típusú cukorbetegség gyógyszerekkel és esetenként inzulinnal kezelhetők. A betegség megelőzéséhez kulcsfontosságú a megfelelő étrend és rendszeres testmozgás. (WHO, 2011)

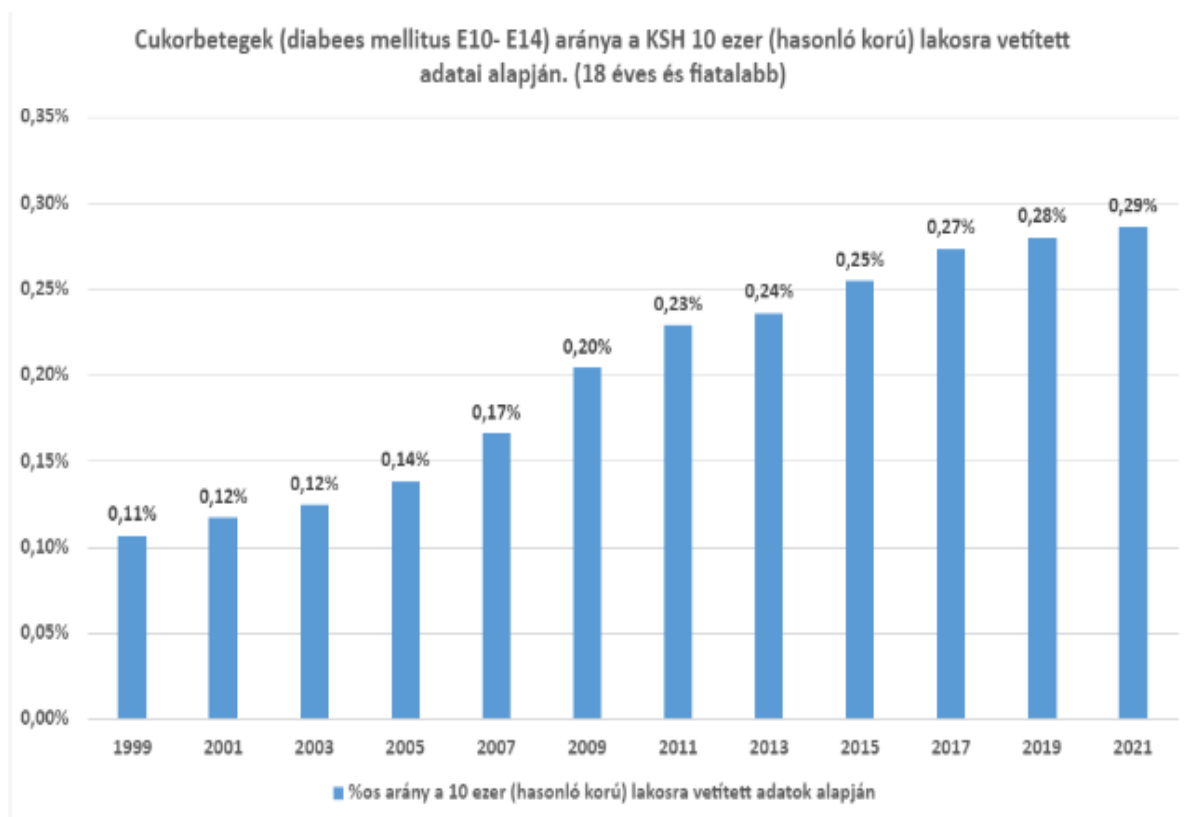
Az inzulinterápia elengedhetetlen az 1-es típusú cukorbetegség kezelésében, és a megfelelő étrenddel és kalóriakorlátozással lehet a vércukorszintet stabilizálni. A 2-es típusú cukorbetegség általában elkerülhető, és a világ cukorbetegség esetek 90%-át teszi ki. A tünetei kevésbé nyilvánvalóak, de azonosak lehetnek az 1-es típusúval. A diagnózis gyakran évekkal a tünetek megjelenése után történik.(Szabó, 2012)

2.3 Cukorbetegség Magyarországon

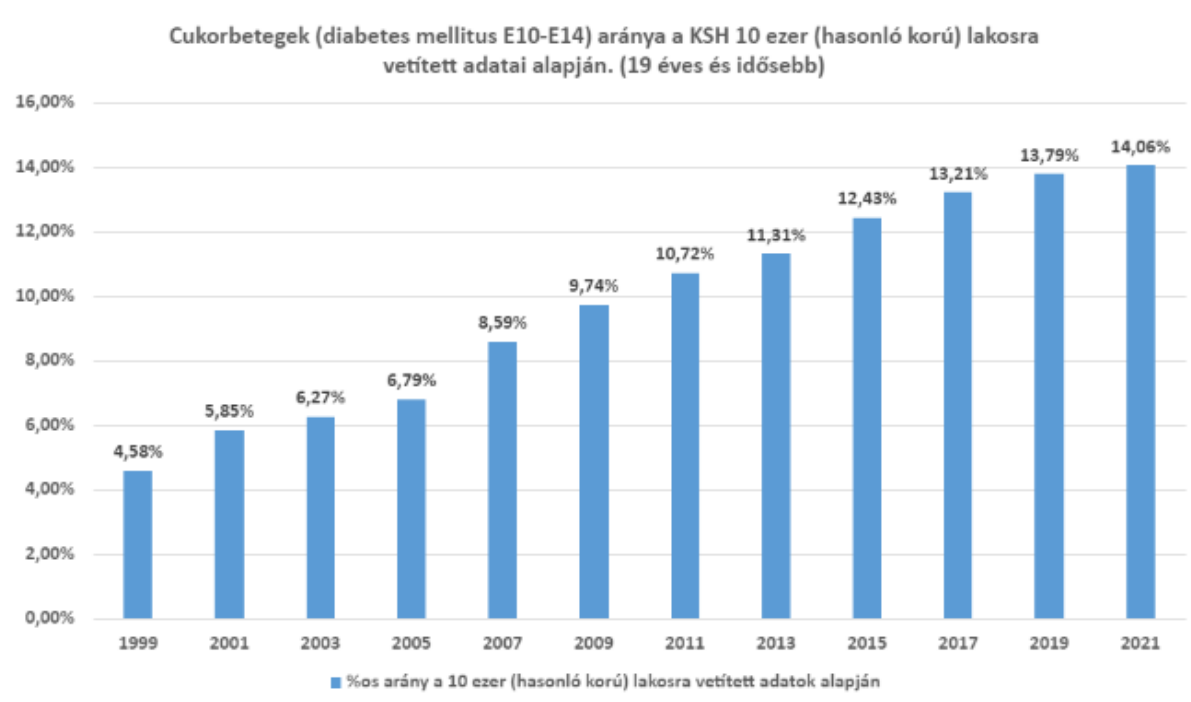
A cukorbetegség a világon az egyik leggyakoribb anyagcsere betegsége. Magyarországon 2019-ben több mint 5000 gyermek és 1,1 millió felnőtt volt cukorbeteg. Azért aggasztó, mert az elmúlt 20 évben megháromszorozódott a cukorbeteg felnőttek 100 főre jutó aránya (KSH, 2022).

A cukorbetegség előfordulási gyakorisága sajnos növekszik a gazdaságilag szegény országokban. A 60 év felettiek körében az emberek 20%-a szenved cukorbetegségben, és ez a betegség az életkor előre haladtával általában súlyosbodik.(Szabó, 2012)

Magyarországon a felnőtt lakosság 14%-a szenved cukorbetegségben, 2011-hez képest 3 százalékponttal több. Az érintettek aránya az életkorral meredeken emelkedik, a legfiatalabbak közül a 75 éves vagy annál, idősebbeknél 40-szer nagyobb a cukorbetegség kialakulásának valószínűsége. A fiatalabbak és a nők jobban ki vannak téve ennek, de a 45-54 éveseknél ez éppen fordítva van. A nők több mint feleakkora valószínűséggel betegednek meg 19 és 34 éves koruk között, mint a férfiak, de a férfiak több mint harmadával nagyobb mértékben érintettek 45 és 54 éves koruk között. A férfiak megemelkedett kockázata az időseknél az életkor előrehaladtával csökken, de még a legidősebb vizsgált korcsoportban is 13%-os.(1,2 ábra; 1. táblázat) (KSH, 2021)



1. ábra: Cukorbeteg aránya KSH 10 ezer lakosra vetített adatai alapján (18 év és fiatalabb) (Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján 1999-2021)



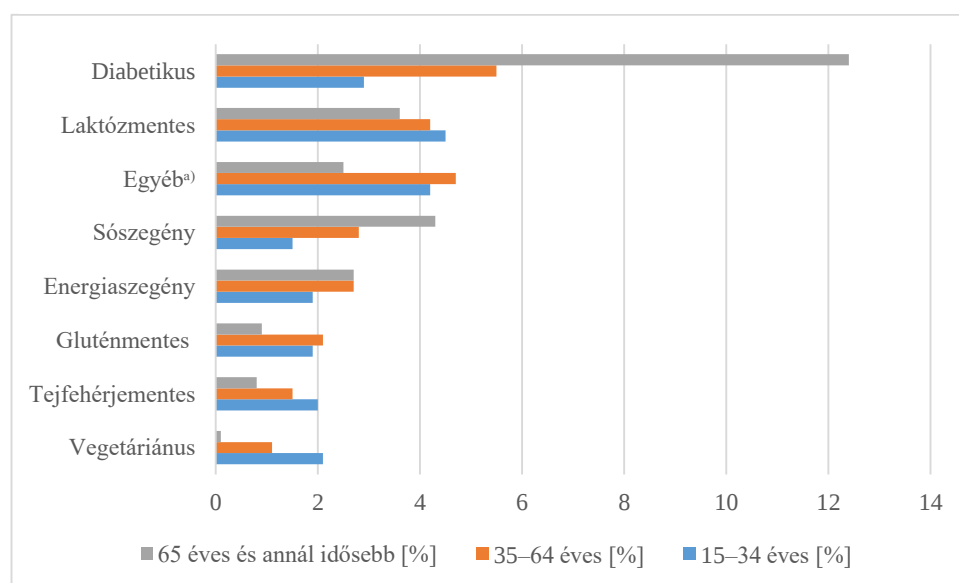
2. ábra: Cukorbeteg aránya a KSH 10 ezer lakosra vetített adatai alapján (19 éves és idősebb) (Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján 1999-2021)

Életkor	Nem / Év	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
0–18 éves	Fiú	10,4	11,4	12,3	13,8	16,4	21,2	23,4	23,9	26,0	27,5	27,8	28,5
	Lány	10,9	12,0	12,6	13,8	16,9	19,6	22,5	23,2	24,9	27,2	28,2	28,7
	Fiú, lány együtt	10,6	11,7	12,5	13,8	16,6	20,4	22,9	23,6	25,5	27,4	28,0	28,6
19 éves és idősebb	Férfi	491,6	543,3	596,7	655,3	842,5	967,4	1 071,5	1 127,3	1 236,4	1 310,0	1 368,9	1 403,3
	Nő	582,7	622,4	654,0	700,4	873,5	979,9	1 072,5	1 134,6	1 249,6	1 331,6	1 387,2	1 409,2
	Férfi, nő együtt	458,4	585,2	627,1	679,4	859,1	974,1	1 072,0	1 131,2	1 243,4	1 321,4	1 378,6	1 406,4

1. táblázat: Cukorbetegség Magyarországon (Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján 1999-2021)

Ez nagy valószínűséggel betudható a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők esetében a tudatosabb táplálkozásnak, a jobb életkörülmények mellett, ezzel is alátámasztva azt, hogy az étrendnek, cukorbevitelnek, életkörülményeknek markáns hatása van a betegségek kialakulására. (KSH, 2021)

A KSH adatai alapján a magyarországi 15 éves és annál idősebb lakosság 6,4%-a diabetikus diétát követ. (3. ábra) A nők (21%-a) gyakrabban alkalmaztak speciális diétákat, mint a férfiak (16%-a). A cukorbetegség és a magas vérnyomás életkorral növekvő gyakoriságának megfelelően az idősebbek nagyobb gyakorisággal követték diabetikus diétát. (KSH, 2021)



3. ábra: A speciális étrendek gyakorisága korcsoportonként 2019 (Forrás: KSH)

2.4 Cukormentes élelmiszerek

Az egészségügyi problémák miatt egyre többen kényszerülnek arra, hogy speciális élelmiszereket fogyasszanak. Korábban, még 2016. július 20-a előtt, az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézetnek kellett értesítenie a gyártókat és a forgalmazókat a különleges táplálkozási célokra szánt élelmiszerekről, hogy azokat piacra dobhassák.

Mostanra azonban már nem kötelező a bejelentés ahhoz, hogy egy cég olyan "mentes" terméket forgalmazzon ebben a kategóriában. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy szigorú uniós előírások szabályozzák, milyen feltételek mellett kell megfelelnie ezeknek a termékeknek az uniós jogi előírásoknak mind tartalmuk, mind csomagolásuk tekintetében.(Gazdasági Versenyhivatal, 2017).

A fogyasztók korábban félreértelmezték a "cukormentes" kifejezést, összekeverték a "cukorbeteg számára alkalmas" vagy a "cukorbetegnek ajánlott" jelzésekkel, amelyek mind 2016. július 20-ától az uniós rendelet alapján megszűntek. Ezen változás eredményeként az élelmiszer-gyártóknak most már kötelességük a csomagoláson pontos tájékoztatást nyújtani a termékben található cukormennyiségről, valamint az egyéb tápanyagokról és tápértékekről. Ezek a tájékoztatások magukban foglalják az energiát, zsírt (beleértve a telített zsírsavakat), szénhidrátot (beleértve a cukrokat), fehérjét és sót. A "cukormentes" címkével ellátott élelmiszerek esetében a cukortartalom legfeljebb 0,5 gramm lehet 100 gramm vagy 100 milliliter termékre vonatkoztatva. Ellenkező esetben a címkézés félrevezetheti a vásárlókat. Ez a szabályozás azért van, hogy biztosítsa a fogyasztók számára az egyértelmű és pontos tájékoztatást az élelmiszerek összetételéről és tápértékéről. (Gazdasági Versenyhivatal, 2017)

A cukorbeteg számára kialakított élelmiszerek nem esnek az Európai Parlament és a Tanács által jóváhagyott 609/2013/EU rendelet hatálya alá, amely a cukorbeteg meghatározott csoportjainak szánt élelmiszerekről szól. A cukormentes termékek fogyasztása azonban nem csak a cukorbeteg körében elterjedt, hanem széles körben népszerű a diétás trendek és az egészségtudatos étrendek követői körében is, például a glutén- és laktózmentes diétákhoz hasonlóan. (Országos Gyógyszerészeti és Élelmezésegészségügyi Intézet, 2022).

2.5 Édesítőszer

Az édesítőszer, olyan anyagok, amelyek édes ízt adnak az ételeknek. Ezeket az anyagok gyakran használják cukorhelyettesítőként, különféle élelmiszerek és italok édesítésére, különösen olyan termékek esetében, amelyeknek alacsonyabb kalóriatartalomra van szükségük, vagy amelyeket cukorbeteg, illetve fogyókúrázók számára készítenek. Természetesen vagy mesterségesen előállított adalékanyagok. (FDA,2014)

2.5.1 Mesterséges édesítőszer

A mesterséges édesítőszeret olyan összetevőkből lehet előállítani, amelyek a természetben is előfordulnak, például gyógynövényekből vagy a cukorból származó összetevőkből. Ezek az anyagok lényegesen édesebbek, mint a cukor, így az erős édesítőszer

csoportjába tartoznak. Néhány népszerű mesterséges édesítőszer a szukralóz, a szacharin, a ciklamát, az aszpartám és az aceszulfám-K.(Salánky, 2004)

A mesterséges édesítőszer sokszor azok számára válnak ideális alternatívává, akik szeretnék csökkenteni a kalóriabevitelüket, például cukorbetegség vagy diétázók. Az egyik nagy előnye, hogy ezek az édesítőszer szinte kalóriamentesek, és széles körben felhasználhatók a konyhában. A legtöbb mesterséges édesítőszer alkalmas sütéshez és főzéshez is, ami lehetővé teszi, hogy számos hagyományos étel cukormentes változatát készítsük el. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a hatékonyságuk eltérő lehet, és az alkalmazásukhoz néha receptek módosítására van szükség. Az édesítőszer közül néhány esetén az utóíz is vonzó lehet, ami előnyös lehet az alternatívák szempontjából. A mesterséges édesítőszerrel kapcsolatban évtizedek óta folyik kiterjedt kutatás, és bár sokan korábban aggodalmakat fejeztek ki az egészségügyi hatásaikkal kapcsolatban, jelenlegi álláspont szerint mértékkel fogyasztva biztonságosak.(Barna, 2016)

2.5.2 Természetes édesítőszer

A természetes édesítőszer közé tartozik a növényi stevia, amely csak por, tabletták és folyadék formájában kerül forgalomba, miután rendkívüli finomítási és tisztítási folyamatokon ment keresztül. Az eredmény egy olyan édesítőszer, amely 300-szor édesebb a cukornál, kalóriamentes, nem növeli a vércukorszintet, és biztonságosan fogyasztható cukorbetegség és inzulinrezisztens emberek számára is. (OÉTI, 2014) Ára viszont magasabb lehet, mint a mesterséges édesítőszerké, illetve sokaknak nem tetszik a kellemetlen utóíze, ami szintén hátránnyá értékelhető.

2.5.3 Cukoralkoholok

Az édesítőszer között megtalálhatóak olyan vegyületek, amelyek cukoralkoholoknak nevezett csoportba tartoznak. Például a szorbitol, mannit és xilit olyan édesítőszer, amelyek hasonló struktúrával rendelkeznek, mint a cukor, azonban alacsonyabb kalóriatartalmúak vagy kalóriamentesek. Ezen kívül az eritritol és a maltit is olyan cukoralkoholok, amelyek használatosak az élelmiszeriparban édesítőszerként vagy étrend-kiegészítőben. Ezek az édesítőszer általában kevésbé édesek, mint a hagyományos cukor, és kevésbé befolyásolják a vércukorszintet, ami cukorbetegség számára is megfelelő alternatívát kínál.(OÉTI, 2017) Fontos azonban mértékkel fogyasztani őket, mivel túlzott bevitel esetén emésztési problémákat okozhatnak például hasmenést. (Mayo Clinic,2023)

2.6 Marketing mix 4P

A marketingeszközök különböző kombinációit marketingmixnek nevezzük. A marketingmix eredeti koncepcióját 1948-ban James Culliton fogalmazta meg úgy, hogy a marketingdöntéseket hasonlóképpen kell elkészíteni, mint egy receptet. Neil Borden folytatta ezt a gondolatot 1953-ban az Amerikai Marketing Szövetség elnöki ülésén, ahol tovább fejlesztve az elképzelést, már Marketing Mix néven említette a jelenséget. A 4P kifejezést E. Jerome McCarthy definiálta 1960-ban, aki a marketingmix gondolatával is összekapcsolta. A marketingmix a különböző összetevők kölcsönhatásán alapul. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014) Napjainkra a marketingmix széles körben elfogadott és alkalmazott eszköz lett a marketing oktatásában és a gyakorlatban egyaránt. (Marketingblogger, 2023)

A marketing mix elemeit a 2. táblázat szemlélteti.

Eszközcsoporth	Tevékenység
Termékpolitika (Product)	Terméktervezés, fejlesztés Termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása Formatervezés és csomagolás Termékkutatás, minőség, hasznosság
Árpolitika (Price)	Költségvizsgálatok Fogyasztói árelfogadás Ármeghatározás Költségtérítések, hitelek, engedmények Árérzékenység-vizsgálat
Értékesítési politika (Place-distribution)	Értékesítési út tervezése Logisztika és fizikai elosztás Kereskedelmi formák; nagykereskedelem és kiskereskedelem A kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése
Reklám, marketingkommunikáció (Promotion)	Kommunikációs elvek és követelményeik Reklám, PR, eladásösztönzés Reklámpiac intézményi háttere (ügynökségek, reklámhordozók) Reklámhatás és elemzése

2. táblázat: A marketingmix főbb tevékenységei (Forrás: Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia, 2014)

2.6.1 Termék (Product)

Minden vállalatnak meg kell határoznia azokat az árukat vagy szolgáltatásokat, amelyeket kínál. A vállalatnak ki kell választania, hogy milyen árukat vagy szolgáltatásokat fog népszerűsíteni, mit fog eladni az ügyfélkörének, és melyik piaci szegmenst célozza meg. (Czimmer, 2008) Termék mindaz, amelyet az igények és a szükségletek kielégítésére fel lehet kínálni a piacon. A terméknek öt eszmei szintje van, és mindegyik hozzáad valamit a használati értékhez (Kotler, 1998). A terméket a vásárló, a fogyasztó vagy a felhasználó szemszögéből kell vizsgálni, a piacvezérelt marketinggondolat szerint. (Józsa és munkatársai, 2005)

2.6.2 Ár (Price)

Meg kell tervezni az árstratégiát és az átfogó árképzési koncepciókat. A vállalkozások kezdenek a költségeik és a várható bevételeik figyelembevételével, gondolkodhatnak a keresletvezérelt árképzésen, vagy alkalmazkodhatnak a versenyhez. (Czimmer, 2008)

Az ár az a pénzösszeg, amely egy áru vagy szolgáltatás tulajdonságainak megszerzéséhez vagy használatához szükséges. (Bauer-Berács, 1998) Az ár a marketingmix egyetlen olyan összetevője, amely azonnali bevételt generál. A másik három komponens a kiadásokat jelenti. A termék előállításába és promóciójába fektetett munkáért cserébe a vállalat megkapja a termék kezdeti árát. Az árakat csak a termékekkel kapcsolatban és a marketingmix más összetevőivel lehet megérteni. (Reketye, 1999). A fogyasztók (az ár, mint az érték, a presztízs), a versenytársak (saját árképzés, árképzés és árreakciók), a vevők, a beszállítók (költségek és az árstruktúra alakulása) és a vállalat egyaránt nagy jelentőséget tulajdonít az áraknak. (Konkoly-Papp, 2019)

2.6.3 Disztribúció (Place)

Az értékesítési politika a marketing-mix harmadik eleme. A gyártó dönti el, hogy a marketingpolitika keretében hogyan juttatja el termékeit a fogyasztókhoz. Ez egyrészt szállítási és logisztikai kérdés, másrészt azonban az értékesítési folyamatban részt vevő kiskereskedők is különböző marketingfunkciókat látnak el, vagyis hatással vannak az áru piacképességére. (Deák és munkatársai, 2013)

A vállalkozásnak meg kell határoznia az értékesítési csatornát, meg kell alkotnia a csatornapolitikáját, el kell döntenie, hogy hány szereplő lesz, és hány csatornát indít először. El kell döntenie, hogy üzleten belüli vagy üzleten kívüli értékesítést folytat-e. Azt is el kell döntenie, hogyan éri el a legjobban a célpiacot. (Czimmer, 2008)

2.6.4 Marketingkommunikáció (Promotion)

A minőségi termék megalkotása, a megfelelő áron való felkínálása és a sikeres marketing mellett fel kell világosítani a fogyasztókat a termékről, azaz el kell juttatni hozzájuk az üzenetét. A vállalat azon képessége, hogy kommunikáljon a jelenlegi és a potenciális ügyfelekkel, a beszállítókkal, a kiskereskedőkkel, hogy saját üzleti céljainak megfelelően befolyásolja piaci magatartásukat ez a marketingeszközök negyedik csoportjának leglényegesebb aspektusa. (Deák és munkatársai, 2013)

A vállalat a kommunikációs politikában felvázolja, hogyan lépjen kapcsolatba a célpiaccal, hogyan befolyásolja őket, hogyan kommunikáljon velük, és hogyan szerezzen tőlük információkat. A reklám, a public relations, a közvetlen értékesítés ösztönzése és a személyes értékesítés alkotja a kommunikációs mixet. (Czimmer, 2008)

2.7 Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak. Azt az eljárást és azokat a cselekvéseket vizsgálja, amelyeket a fogyasztók végeznek egy termék használata során. A fogyasztói magatartás rendkívül komplex, és számos változó befolyásolja. A megfigyelhető viselkedés, hogy mit vásárolnak, mennyit vásárolnak, ki, és hogyan vásárolják vagy fogyasztják a terméket, mind-mind a fogyasztói magatartás tanulmányozásába tartozik. Emellett figyelembe veszi az egyes vásárlók igényeit és felfogását, milyen információkkal rendelkeznek, hogyan dolgozzák fel azokat, hogyan mérlegelik a lehetőségeiket, és hogyan érzik magukat a termék használata során. (Hofmeister, 2014)

2.8 Az élelmiszer-fogyasztói magatartás trendjei

„A trendkutatás célja, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa” (Törőcsik, 2006) A trendek jelzik a környezetünkben bekövetkező változásokat, és azt, hogy ezek a változások hogyan befolyásolják életmódunkat.

A fogyasztói magatartás trendkutatásának célja a trendek minél pontosabb követése és dokumentálása. A kutatás a fogyasztói gondolkodásban, attitűdökben és értékítéletekben bekövetkező változásokra, valamint e változások lehetséges okaira koncentrál, és hogy ez milyen új lehetőségeket teremt a vásárlók számára a vásárlásban, hogyan változnak ennek következtében a fogyasztók elvárásai (Veres-Hoffman-Kozák, 2016).

A szakirodalom különbséget tesz az úgynevezett megatrendek között, amelyek olyan trendek, amelyek 20-30 évig léteznek, a fontos társadalmi, gazdasági, politikai és technikai fejlemények, amelyek lassan alakulnak ki, de hosszú távú hatással lehetnek az életünkre. Hatásuk kiterjedt, tartós, jelentős hatást gyakorolnak. Ide tartozik az élet gyorsuló üteme, a népesség elöregedése, a globalizáció fokozódása, a népességszám növekedése és a fogyatékkal élők számának növekedése. A trend a megatrendhez hasonlítható, azonban kevésbé tartós és rövidebb élettartamú. Ezek a trendek a lendületük növekedésével úgynevezett ellentrendekké alakulnak, amelyek a trend ellenkezőjét jelentik. Az újratrendek olyan trendek, amelyek korábban már léteztek, mielőtt szétfoslottak, majd újra megjelentek. Az aktuális trend, amely egy adott évben dominál. (Törőcsik, 2009).

Megatrendre néhány példa:

- Öregedő társadalmak
- Urbanizáció
- Magasabb iskolai végzettségűk aránya nő
- Mobilitás terjedése
- Nyugdíjkorhatár kitolódása
- Változó szülési trendek
- Gyorsuló élettempó
- Nők térnyerése
- Virtuális közösségek szerepe
- Digitális élet
- Kulturális sokszínűség
- Környezettudatosság

	Tünetek	Előidéző okok	Megoldási lehetőségek
Egészséges táplálkozás	Káros elhízás Rákos megbetegedés Szívbetegség Élelmiszerallergiák Cukorbetegség	„Supersizing” (túlméretezés) Feldolgozott készételek Reklámozás gyerekeknek Só, cukor, zsírtartalom Adalékanyagok	Természetes és organikus termékek Állami szabályozás (adók) Egészségesebb iskolai étkezés Reklámszabályozás Élelmiszercímkézés Egészséges élelmiszerek
Élelmiszer-biztonság és minőség	Ételmérgezés, járványok Születési rendellenességek Rákos megbetegedések	Rovarirtószerek Műtrágyák Csomagolóanyagok GMO élelmiszerek Ételszennyeződések	Élelmiszercímkézés Társulás a beszállítókkal Új bio-anyagok
Fenntarthatóság	Vízhiány Termőföld hiány Élelmiszerhiány Emelkedő árak Hulladék	Klímaváltozás Nem-fenntartható mezőgazdasági termelési szokások Bio-üzemanyag gyártás Népességgrobbanás Fogyasztói szokások	Öko-címke Hatékonyabb termelési technológiák Helyi termékek „Fair trade” Megújuló energia

3. táblázat: Globális tendenciák az élelmiszeriparban (Forrás: Deák Zsuzsanna, 2012)

Az egészséges életmód, egészségtudatosság Az egészséges táplálkozás az első trend a 3. táblázatban. A média és a kormányok egyre inkább hangsúlyozzák az egészséges életmódot és annak fontosságát az élelmiszeriparban. A kormányok az egészségügyi szervezetek növekvő nyomására jogszabályokat vezetnek be az egészséges táplálkozás előmozdítására (például egészségesebb iskolai étkeztetés), és az élelmiszer-ágazattól is változást várnak. A fogyasztók többsége ma már megérti a gyümölcs- és zöldségfogyasztás jelentőségét, valamint a minimálisan feldolgozott élelmiszerek fogyasztásának növelését, mint az egészséges táplálkozás legfontosabb összetevőjét. (Mintel, 2009)

A 3. táblázatban lévő következő trend az élelmiszerek minősége és biztonsága. Az élelmiszereket előállító vállalkozások nagymértékben támaszkodnak a vásárlói hűségre. Emellett a fogyasztók által választott termékek minősége és biztonsága is nagy szerepet játszik a fogyasztók hűségében. Ezt a fogyasztói bizalmat nehéz megszerezni. Az elmúlt évek élelmiszerbiztonsági válságainak sorozata felerősítette a biztonságos élelmiszerek előállításával kapcsolatos aggodalmakat. A rovarirtószerekben, a főzésre és csomagolásra használt anyagokban található vegyi anyagokat egyre többször teszik felelőssé a kutatók. (Brávác, 2015)

A fenntarthatóság a legújabb élelmiszeripari trend. Az élelmiszeripar nagymértékben függ a természeti erőforrásoktól. A nem fenntartható mezőgazdasági módszerek, az

éghajlatváltozás és az erdőirtás miatt a termőföldek elvesztek, és egyre nehezebb megbízható vízforrásokat találni. A hús iránti kereslet lassan növekszik, ahogy étrendünk és jövedelmünk változik. A növekvő húsfogyasztás tovább csökkenti a növénytermesztésre rendelkezésre álló szántóföldek mennyiségét. A világszerte felhasznált édesvíz hetven százalékát a mezőgazdaság használja fel. Az éghajlatváltozás, amely a hőmérséklet emelkedéséhez, a csapadékmennyiség hirtelen változásához és a szélsőséges időjárási események gyakoribbá válásához vezetett, jelentős veszélyt jelent az élelmiszeriparra. (Brávác, 2015)

Az élelmiszer-marketing sikeréhez lényeges a hosszú távú, stratégiai megközelítés, amelyben jelentős szerepet játszanak az élelmiszer-fogyasztás megatrendjei. "A fogyasztói és vásárlói magatartás iránya, amely hosszú távú és tartós jellemző, valamint releváns az élelmiszerek, az iparágak és országok közt egyaránt" (Kuxhaus, 2015) szerint ez az, amit a fogyasztói magatartás megatrendje alatt értünk. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás trendjei inkább ciklikus jellegűek és a makrokörnyezet változásával együtt jelentősen változhatnak. (Szakály, 2017)

2.9 Egészségtudatosság, mint megatrend

A tudatos és egészséges fogyasztás mostanában nagyon aktuális téma. Az egészségügyi piac bővülése és az egészségtudatosság erősödése a jelenleg meghatározó megatrendek egyike. Az élelmiszerek, a gyógyszerek, az egészségügy és a különféle egészségfejlesztési szolgáltatások csak néhány azon vállalkozások közül, amelyekre hatással van a fogyasztók növekvő egészségtudatossága és megnövekedett költsége. (Törőcsik, 2009)

Az egészségfejlesztés szempontjából a fogyasztó egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít a táplálkozásnak, és az élelmiszerfogyasztás e tendenciáját tükrözi. (Rützler-Kiring, 2007)

Az élelmiszer-fogyasztás tekintetében az egészségtudatos viselkedés sokféle formát ölthet. Az emberek nagy része azonban még mindig keresi a megoldást. Bár az alternatív táplálkozási irányzatok és az elkötelezett követők száma folyamatosan nő, az egészséges táplálkozás iránti érdeklődés folyamatosan növekszik. Látható a kiskereskedelmi csatornák fejlődése is (a natúr-bioboltok). Ezek az elemek a bio- és reformtermékek iránti új és változó fogyasztói elvárásokat képviselik, valamint az új termékkategóriák (natúr, reform, bioélelmiszerek) megjelenését. (Szente 2005, Kovács 2003)

Az élelmiszer-fogyasztási magatartás trendek meghatározása kihívást jelentenek, mivel ezek a változások bonyolultan összefonódnak, ellentmondásosak, és intenzitásuk az idő múlásával

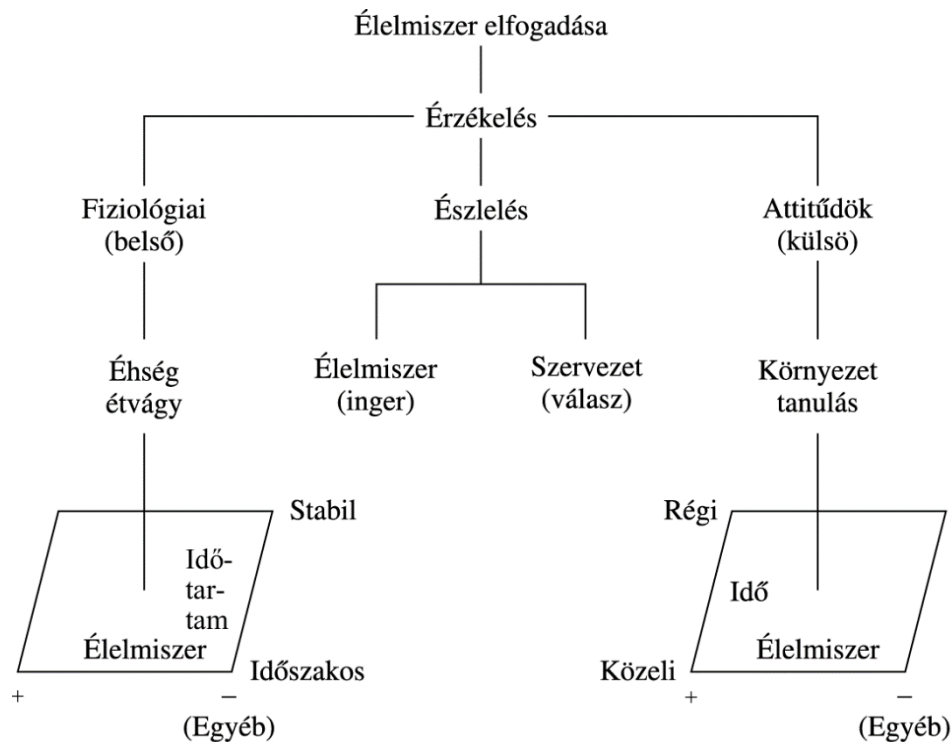
változik. Kettős jellegük miatt az élelmiszer-fogyasztási trendek ellentrendeket is tartalmaznak. (Szakály, 2017)

A táplálkozási és élelmiszeripari trendek ellentmondásosak, de kettős jellegűek is. Ezek a fő trendek és ellentrendek:

- hedonizmus ↔ egészség és a jóllét
- hagyományhoz kötődés ↔ változó új életmód és életstílus
- élelmiszer-technológia és termékfejlesztés ↔ „egyszerűség és természetesség”
- globalizálódó élelmiszer-fogyasztás ↔ regionalizáció és a lokalizáció erősödése
- különleges, exkluzív, luxus trendek ↔ élelmiszerek könnyű elérhetősége
- időhiány és az időkényszer hatása ↔ társadalmi kapcsolatok, közös étkezések és élelmiszerek megosztása
- hedonista magatartás ↔ természeti és társadalmi felelősségvállalás,
- kényelmi trendek ↔ természeti környezet fenntarthatósága (Szakály, 2017)

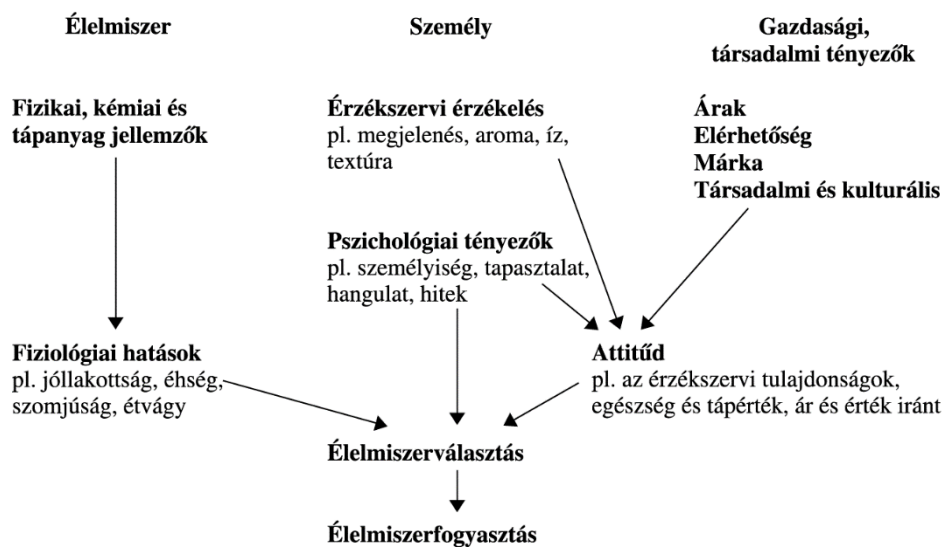
2.10 Az élelmiszer-fogyasztói magatartást vizsgáló modellek

Az élelmiszerfogyasztás a vásárlási döntésből ered, amely az élelmiszer-fogyasztói magatartás modelljeinek középpontjában áll. Az elsők között foglalta össze Pilgrim (1957) az élelmiszerfogyasztást és a fogyasztói magatartást. Pilgrim modelljében (4. ábra) három befolyásoló tényezőt fiziológiai, észlelés és attitűdök külön-külön tartalmaz, de egymáshoz viszonyítva kapcsolatok állnak fenn. (Pilgrim, 1957) A modellt kritizálták amiatt, hogy csak közvetve veszi figyelembe az időtényezőt (például Lehota, 2001). Többen is kibővítették Pilgrim modelljét (Shepherd, 1985) és közös alaptétele, hogy az észlelés az élelmiszerjellemzők és fiziológiai hatásaik, az érzékszervi jellemzők és az érzékszervi észlelés, valamint a környezeti tényezők hatása összefolyása az alapvető tényező, amely meghatározza, hogy az emberek mit választanak. (Steenkamp, 1997)



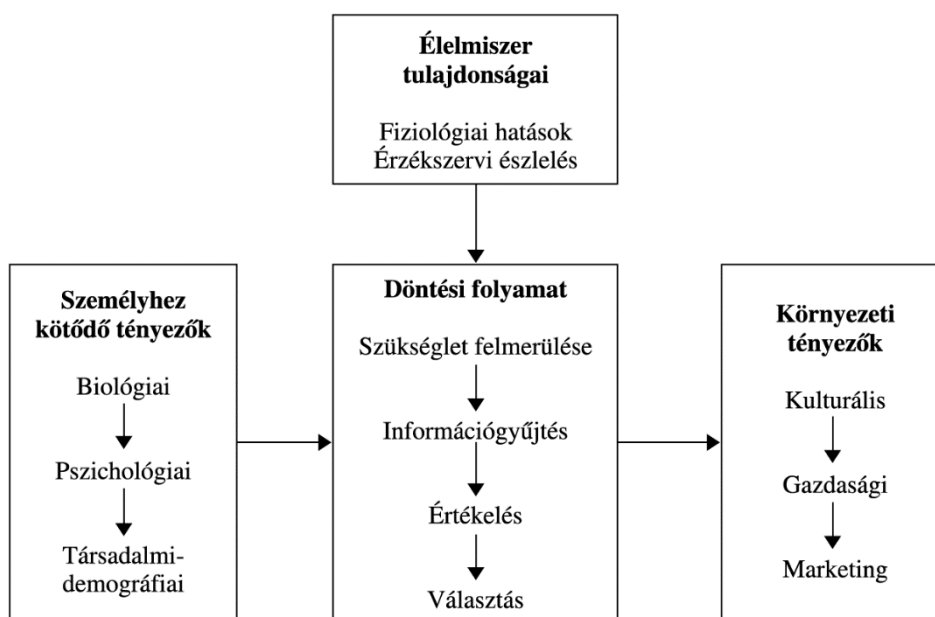
4. ábra: A Pilgrim-modell (Forrás: Szakály Zoltán, 2017)

A Shepherd (1985) modell (5. ábra), amely a döntésre összpontosít, és más elemek hatását kapcsolja hozzá. A modell szerint a személyes (biológiai, pszichológiai, szociális) és környezeti (kulturális, gazdasági, marketing) tényezők, valamint az élelmiszer fiziológiai (például éhség, telítettség) és érzékszervi jellemzői erősen befolyásolják a fogyasztási döntést. (Szakály, 2017)



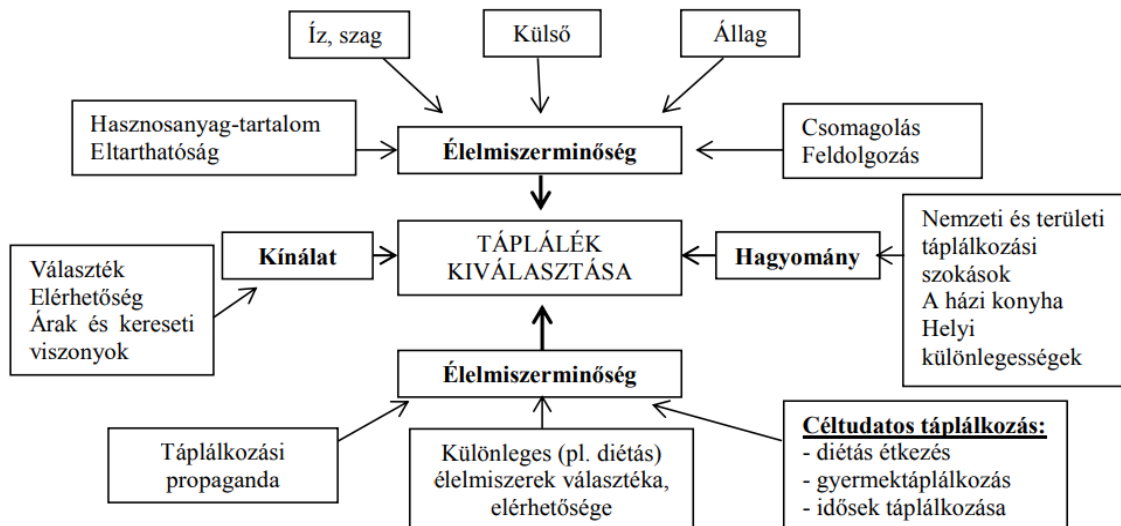
5. ábra: A Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modell (Forrás: Szakály Zoltán, 2017)

A 6. ábra szemlélteti Steenkamp (1997) modelljét, fő hangsúlya a fogyasztói döntéshozatali folyamaton van. Az élelmiszer tulajdonságai (fizikai és kémiai tulajdonságok, tápértékelemek, adalékanyagok) fiziológiai és érzékszervi tényezőkön keresztül hatnak a vásárlási döntésekre. Az egyénre gyakorolt biológiai, pszichológiai és társadalmi hatások az életkor, a nem, a testsúly és az allergiák. A környezeti tényezők közé sorolható: a kulturális, gazdasági és marketing elemek. A Shepherd-moddal szemben ez a modell most az élelmiszer tulajdonságokat hangsúlyozza, részletesen kitér az egyénhez kapcsolódó szempontokra, és a környezeti összetevőket csoportosítja (Lehota, 2001)



6. ábra: A Steenkamp-modell (Forrás: Szakály Zoltán, 2017)

A 7. ábra a táplálék kiválasztását befolyásoló tényezőket és az élelmiszerminőség szerepét mutatja be. Az élelmiszerek minősége, amelyet nemcsak biológiai jellemzői, hanem a táplálkozással kapcsolatos kommunikáció (marketingkommunikáció) és a tudatosság is meghatároz, a legfontosabb tényezők, amelyek befolyásolják az élelmiszer-választást. A vásárló tudatosan dönt az élelmiszerekkel kapcsolatban az egészsége megóvása érdekében. (Molnár, 1991)



7. ábra: A táplálék kiválasztását befolyásoló tényezők és az élelmiszerminőség szerepe (Forrás: Molnár, 1991)

Összegezve az áttekintett szakirodalmat, az adatokat látható, hogy Magyarországon a cukorbetegséggel, cukormentes élelmiszerekkel van értelme foglalkozni. Nem csak azért, mert éppen ez egy felkapott probléma, hanem azért is, mivel egy világ szinten gyakori betegségről beszélünk, amellyel, hogy hazánk lakosságának is egy jelentős részét érinti. A betegség igényelhet speciális étrendet, illetve olyan alapvető élelmiszer elhagyását, mint például a cukor, ezért a témához erősen kapcsolódnak a cukormentes élelmiszerek. Ezek az élelmiszerek természetesen nem csak a betegséggel küzdő emberek életében játszanak szerepet, hiszen a mai világban az egészséges táplálkozás, diétázás esetén megkerülhetetlen termékek azok számára, akik cukrot ugyan nem, de édes ízt szeretnének vinni a mindennapjaikba. Látható emellett, hogy maguk az édesítőszereknek is több fajtája van olyan, amit egy cukorbeteg is fogyaszthat és diétába is beilleszthető. Személyes érintettség és ezen információk összegyűjtése és megismerése után még inkább motivált lettem arra, hogy foglalkozzak a témával és megismerjem az cukormentes élelmiszerek piacát.

3. Anyag és módszer

A kutatás első fázisában szekunder adat-és információgyűjtést hajtottam végre. Majd a primer adatgyűjtést egy kvalitatív módszerrel végeztem, az eredmények feltáró jellegűek és nem reprezentatívak a társadalomra. A kutatásom alatt arra törekedtem, hogy minél komplexebb képet kapjak a témával kapcsolatban. Statisztikai adatbázisok közül a KSH adatbázisát alkalmaztam. A szakirodalmak felkutatása során a Google Scholar segített főként.

Indokoltnak tartom, hogy készítsek kutatást a cukormentes élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásaival kapcsolatban, hiszen azt látom, hogy számos szakirodalom foglalkozik a tudatossággal, viszont ezzel ellentétes oldalon az látható, hogy az emberek nem feltétlen tudatosan utána nézve vásárolnak meg termékeket. Az ilyen tudatossággal szorosan összefüggő trend például az egészséges életmód, emellett a cukormentes élelmiszerek szorosan köthetők egy betegséghez is, ami feltételezi, hogy az adott illető tudatosan dönt a termékekről. Szeretném a jelenlegi helyzetképet felkutatni a cukormentes élelmiszerek vásárlásával és fogyasztásával kapcsolatosan.

3.1 Kutatási módszer

A szakdolgozatomhoz olyan vizsgálati módszer mellett döntöttem, amely lehetővé teszi számomra, hogy a fogyasztók válaszokkal segítsenek a kutatásom elvégzéséhez. Primer kutatási módszerként az online kérdőívet választottam (1. melléklet), mivel ezzel a módszerrel olyan személyekhez is eljutott a kérdőívem, akikkel nem tudott volna megvalósulni a személyes találkozó, illetve a kitöltő személyek anonim módon tölthették ki a kérdőívet.

Ez a költséghatékony módszer, könnyen elérhető, hiszen internet és a megfelelő eszköz szükséges hozzá. Egyszerre többen is ki tudják tölteni és viszonylag gyorsan minél több embert elérek vele. Az online felületek közül a Google Forms-ot választottam, hiszen a tanulmányaim során már több alkalommal használtam így volt benne tapasztalatom. A linket a közösségi oldalamon és cukormentesen étkező fogyasztók csoportjaiban terjesztettem, így nem csak az ismerőseimhez jutott el a kérdőív.

Az online kérdőívem standard volt, tehát az előre megfogalmazott kérdések sorrendjét nem lehetett megváltoztatni, kapott kérdések mindegyike kötelezően kitöltendő volt. Rendkívül lényeges volt, hogy a kitöltők által kapott válaszokból számszerű adatokat tudjak szemléltetni. A célcsoportomba azok a fogyasztók sorolhatóak, akik valamilyen indokból (például betegség, speciális diéta, környezetük hatására) cukormentes termékeket vásárolnak, fogyasztanak.

3.2 Kutatás ideje

Az online kérdőívet 2023.09.17-2023.10.02-ig lehetett kitölteni. Ez idő alatt összesen 235 kitöltés érkezett.

A kérdőívet 26 kérdésből építettem fel, főként zárt kérdéseket alkalmaztam. Ezeknél a kérdéseknél az előre megadott válasz lehetőségek közül kell kiválasztania a számára megfelelőt. Egy nyitott kérdést használtam, ami a születési évre vonatkozott. A válaszadó maga írta be a választ. A kérdések között alkalmaztam Likert skálát, ahol egy ötfokozatú skálán kellett a választ bejelölni. A válaszadók számára egyszerűen értelmezhető volt, így a kapott válaszok kiválóan szemléltetik a válaszadók véleményét. A kérdések megfogalmazása során törekedtem arra, hogy a kérdések és válaszlehetőségek első olvasásra könnyen érthetőek legyenek, ne okozzon problémát a válaszadó számára.

A kérdőívet egy bevezető kérdéssel indítottam, ami rendkívül fontos szerepet játszik abban, hogy a kitöltőt ráhangoljuk az adott témára. Az én esetemben egyszerre szűrőkérdésként is funkcionált. Ezt követően az átvezető és tárgyköri kérdésekre tértem át. A vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdéseknél megvizsgáltam, hogy vásárolnak-e cukormentes élelmiszereket, és ha igen, akkor milyen gyakran. A legtöbb kérdés a fogyasztási és vásárlási szokásokra, termékekre irányult (típus, márka, megtalálhatóság, terméktulajdonságok). A kérdések során kitértem arra, hogy hol vásárolják meg ezeket az élelmiszereket, illetve milyen tényező befolyásolja a vásárlás során.

A fogyasztási szokások vizsgálata során megkérdeztem, hogy mióta, milyen gyakran és milyen típusú cukormentes élelmiszereket fogyasztanak. A kérdőívben kitértem arra, hogy mi motiválja a fogyasztókat a vásárlásra (vagy nem vásárlásra), a vásárlási/döntési szempontok fontosságára, a termékek életmóddal összefüggő választására, árérzékenységre. A felmérésben vizsgáltam a márkák ismertségét, illetve honnan szereznek információkat a termékekkel kapcsolatban és milyen gyakran olvassák el a termékek összetevő listáit.

A tárgyköri kérdések végéhez érve következnek a személyes, demográfiai kérdések. A személyes jellegű kérdések között a nemükre, életkorukra, családi állapotukra, iskolai végzettségükre, anyagi helyzetükre kérdeztem rá. A kérdőív végén az utolsó két kérdés az egy háztartásban élők száma illetve van-e gyermeke kérdések voltak.

A kérdőív véglegesítése előtt próbakitöltést hajtottam végre egy kis létszámú mintán (20 fős). A tapasztalatok alapján készítettem el a végleges kérdőívet. A kísérőlevél során

bemutakoztam és leírtam a kutatásom célját, és mivel kapcsolatban kérem a kitöltést. A kérdőív betűtípusának könnyen olvasható jól átlátható típus mellett döntöttem.

3.3 Kutatási céljaim és hipotéziseim

A 4. táblázat szemlélteti a kitűzött céljaimat és a hipotéziseimet.

Kutatási célok	Kutatási hipotézisek	Kérdések
C1: A cukormentes élelmiszerek vásárlási szokásai. A fogyasztók milyen gyakran, hol és milyen típusú cukormentes élelmiszereket vásárolnak.	H1A: A válaszadók heti rendszerességgel vásárolnak cukormentes élelmiszereket. H1B: A válaszadók közül legtöbben szupermarketben vásárolják meg a cukormentes élelmiszereket. H2: A válaszadók körében a legkedveltebb cukormentes élelmiszer a cukormentes üdítő.	Vásárol cukormentes élelmiszereket/édesítőszereteket? Ha nem vásárol, milyen okból? Milyen gyakran vásárol édesítőszereteket/cukormentes élelmiszereket? Könnyű beszerezni a cukormentes élelmiszereket? Hol vásárolja meg a cukormentes élelmiszereket? Milyen típusú édesítőszereteket vásárol/fogyaszt? Milyen cukormentes élelmiszereket vásárol/fogyaszt?
C2: A cukormentes élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálata.	H3: A válaszadók körében a cukormentes élelmiszerek vásárlását befolyásoló elsődleges tényező az ár. H4: A válaszadók körében a cukormentes élelmiszerek vásárlását befolyásoló másodlagos tényező az íz.	Mit gondol a cukormentes élelmiszerek áráról? Havonta körülbelül milyen értékben vásárol cukormentes élelmiszert? Megnézi a termékek összetevő listáit vásárlás során? Véleménye alapján kielégítő a cukormentes élelmiszerek választéka? Milyen szempontok fontosak a cukormentes élelmiszer vásárlása során? Mely cukormentes élelmiszer márkákat ismeri? Honnan tájékozódik a cukormentes élelmiszerekkel kapcsolatban?
C3: Szeretném feltárni, hogy milyen okból, indítatásból fogyasztanak cukormentes élelmiszereket/édesítőszereteket a legtöbben. Egészségi állapot, trend, vagy egyéb okból fogyasztanak cukormentes élelmiszereket.	H5: A válaszadók legtöbben diéta miatt fogyasztanak cukormentes élelmiszereket.	Milyen mértékben figyel oda az egészségtudatos táplálkozásra? Miért fogyasztja a cukormentes élelmiszereket? Kinek a véleménye befolyásolja a döntésben? Megnézi a termékek összetevő listáit vásárlás során? Mióta fogyaszt cukormentes élelmiszereket/édesítőszereteket?

4. táblázat: Kutatási céljaim és hipotéziseim

4. Eredmények és értékelésük

A kérdőívem több mint két hétig volt elérhető, összesen 235 válasz érkezett ez alatt az idő alatt. A kérdések jellegét tekintve megtalálhatók: bevezető, nyitott, zárt és skálás kérdések. A kérdőív nem reprezentatív adatokkal rendelkezik, ami látható a háttérváltozók elemzéséből. A demográfiai adatok alapján megállapítható, hogy a kitöltők neme szempontjából többségében nők töltötték ki, hiszen a válaszadók 81,7%-a (192 fő) nő volt, 18,3%-a (43 fő) férfi.

A kitöltők lakhelyét tekintve nagy része 46,4 %-a (109 fő) városban lakik. A városban lakókat követik a fővárosban élők 26,8% (63 fő). A kitöltők 16,6%-a (39 fő) lakik faluban, a legkevesebben pedig községben élnek 10,2% (24 fő).

A megkérdezettek kor szerinti megoszlása 41 és 60-as korosztály 40,9%-ot, a 19 és 25-ös korosztály 26%-ot, a 26-40-es korosztály 19,1 %-ot. Ezen kívül szerepeltek a válaszadók között olyanok is, akiknek életkora 61 év feletti (8,9%) és olyanok is, akik 18 év alattiak (4,3%). A kitöltők közül akadt 2 (0,9%) válasz, amit nem lehet értékelni, hiszen nem megfelelően válaszoltak a feltett kérdésre. (5. táblázat)

Háttérváltozók	%	Fő
Nem		
Nő	81,7	192
Férfi	18,3	43
Lakhely		
Főváros	26,8	63
Város	46,4	109
Falu	16,6	39
Község	10,2	24
Életkor		
18 év alatt	4,3	10
19-25 év	26	61
26-40 év	19,1	45
41-60 év	40,9	96
61 év felett	8,9	21
Nem értékelhető	0,9	2

5. táblázat: Háttérváltozók: nem, lakhely, életkor (Forrás: Saját kutatás,2023) N=235

A következő elemzési szempont a legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozott. A megkérdezettek legnagyobb része gimnázium/szakközépiskolai végzettséggel/ középiskolai érettségivel rendelkezik 39,1% (92 fő). Őket követték a felsőfokú végzettséggel 28,5% (67 fő) rendelkezők. A kitöltők BSC diplomának 18,3%-a (43 fő), MSC diplomának 8,5%-a (20 fő) a tulajdonosa. A nyolc általánost elvégzettek csupán 4,7%-ot (11 fő), doktorit 0,9 %-ot (2 fő) tesznek ki.

Foglalkozásukat tekintve a válaszadók több mint a fele 57,4% (135 fő) alkalmazottként dolgozik. Őket követik a diákok 17,4%-kal (41 fő), nyugdíjasok 8,1%-kal (19 fő), vállalkozók 7,7%-kal (18 fő), vezető beosztásúak 6%-kal (14 fő). Kis arányban azonban volt a kitöltők között GYES/GYED-en lévő 2,1%-kal (5 fő) és munkanélküliek 1,3%-kal (3 fő). (6. táblázat)

Háttérváltozók	%	Fő
Iskolai végzettség		
Általános iskola	4,7	11
Gimnázium/szakközépiskola	39,1	92
Felsőfokú végzettség	28,5	67
Bsc diploma	18,3	43
Msc diploma	8,5	20
Doktori	0,9	2
Foglalkozás		
Alkalmazott	57,4	135
Vezető beosztású	6	14
Vállalkozó	7,7	18
Diák	17,4	41
Nyugdíjas	8,1	19
Munkanélküli	1,3	3
GYES/GYED-en lévő	2,1	5

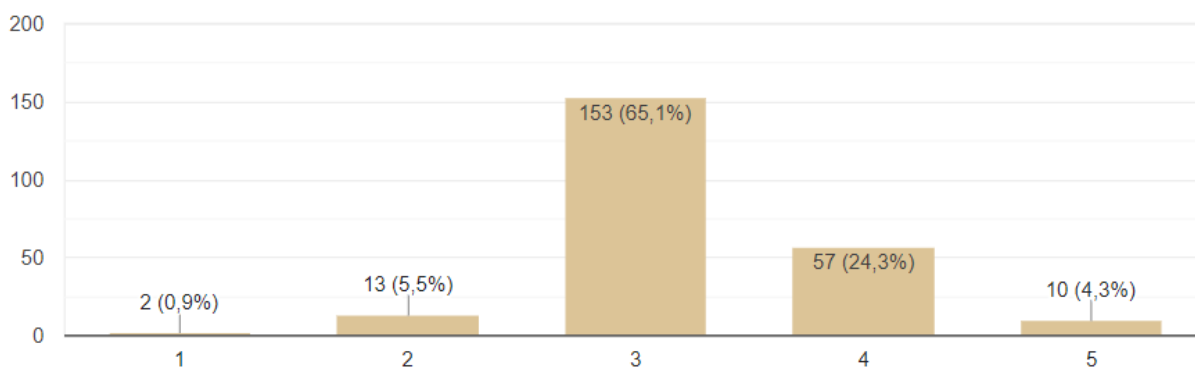
6. táblázat: Háttérváltozók: iskolai végzettség, foglalkozás (Forrás: Saját kutatás, 2023) N=235

A háztatások létszáma is vizsgálat alá került. Legtöbben 2 fős háztartásban élnek 34% (80 fő), 31,9% (75 fő) 4 vagy több fős, 22,6% (53 fő) 3 fős, 11,5% (27 fő) 1 fős. Vizsgáltam a családi állapotukat a kitöltőknek 48,5%-a (114 fő) házassági kapcsolatban él. A kitöltők 23%-a (54 fő) egyedülálló, kapcsolatban él 21,3%-a (50 fő). Özvegyek kitették a kitöltők 2,6%-át (6 fő) elváltak pedig 4,7%-át (11 fő). (7. táblázat)

Háttérváltozók	%	Fő
Háztartásban élők		
1 fő	11,5	27
2 fő	34	80
3 fő	22,6	53
4 vagy több fő	31,9	75
Családi állapot		
Egyedülálló	23	54
Házassági kapcsolat	48,5	114
Kapcsolatban élő	21,3	50
Özvegy	2,6	6
Elvált	4,7	11

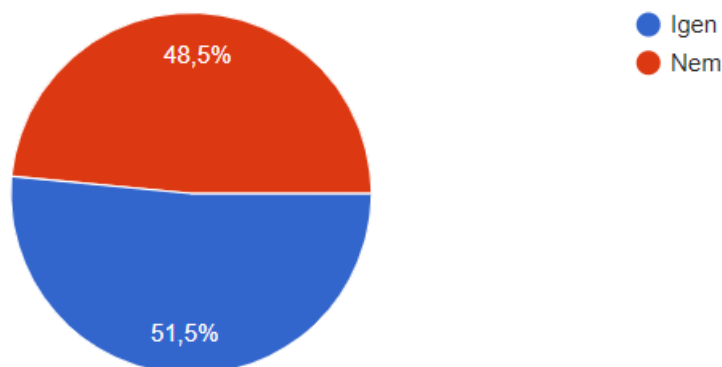
7. táblázat: Háttérváltozók: Háztartásban élők, családi állapot (Forrás: Saját kutatás) N=235

A 8. ábráról leolvasható az anyagi helyzetüket mértem fel a kitöltőknek amelyet, ötfokozatú skálán (1: rossz anyagi körülmények között élek- 5: kimagasló anyagi körülmények között élek) jelölhették be, a legtöbb 153-an (65,1%) 3-asra értékelték, 57-en (24,3%) 4-esre értékelték a saját anyagi helyzetüket.



8. ábra: A kitöltők saját anyagi helyzetének értékelése (Forrás: Saját szerkesztés) N=235

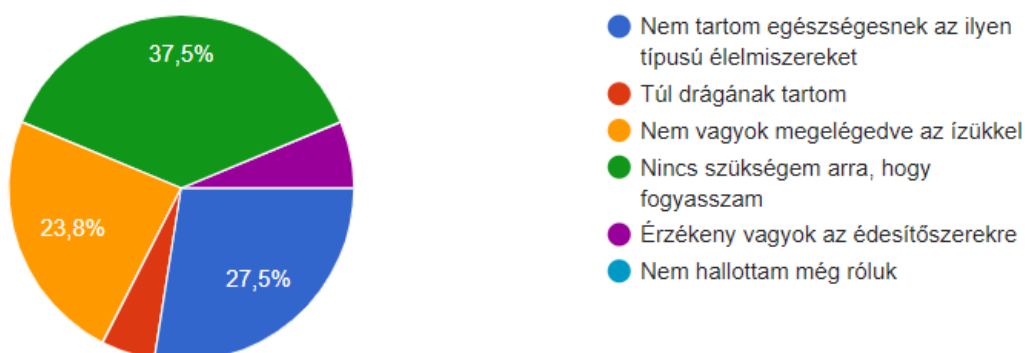
A kérdőívet egy eldöntendő kérdéssel zártam le, hogy van-e gyermeke a kitöltőnek több mint a felének van gyermeke 51,5%-nak (121 fő), 48,5%-nak nincs gyermeke (114 fő). (9. ábra)



9. ábra: Gyermekes kitöltők aránya (Forrás: Saját kutatás) N=235

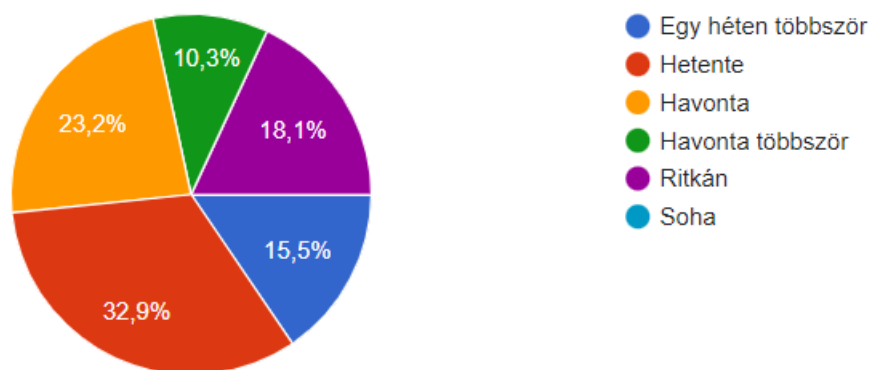
Az első kérdésemet egyben szűrő kérdésként is alkalmaztam, arra vonatkozott, hogy a válaszadó vásárol-e cukormentes élelmiszereket vagy édesítőszereket. 66%-a (155 fő) igen, vásárol a maradék 34%-a (80 fő) nem vásárol.

Akik nem vásároltak azoktól megkérdeztem, hogy milyen okból nem tesznek így. 10. ábrából látható, hogy hat válasz opció volt megadva. Az eredmények alapján a többségének 37,5% (30 fő) nincs arra szüksége, hogy fogyasszja ezeket az élelmiszereket, 27,5% (22 fő) nem tartja egészségesnek, 23,8 % (19 fő) nincs megelégedve az ízükkel. Összesen 5 fő 6,3% érzékeny az édesítőszerre, és olyanok is vannak, akik túl drágának tartják 5% (4 fő) ezeket az élelmiszereket. Ezt követően a demográfiai kérdések következtek ezeknél a válaszadóknál.



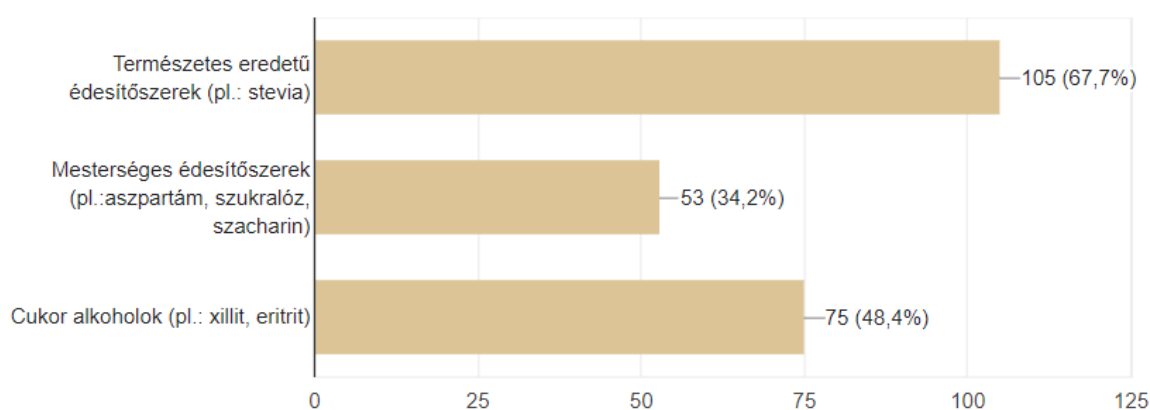
10. ábra: Cukormentes élelmiszereket nem vásárlók (Forrás: Saját kutatás) N=80

Azoknál a válaszadóknál, akik igennel válaszoltak az első kérdésre náluk tovább vizsgáltam, hogy milyen gyakorisággal szoktak vásárolni cukormentes élelmiszert. A 10. ábra alapján látható, hogy a legtöbben 32,9 % (51 fő) hetente vásárolnak cukormentes élelmiszereket. Ezzel tudtam is igazolni a H1 hipotézisemet, hiszen a válaszadók többsége heti rendszerességgel vásárol cukormentes élelmiszert.



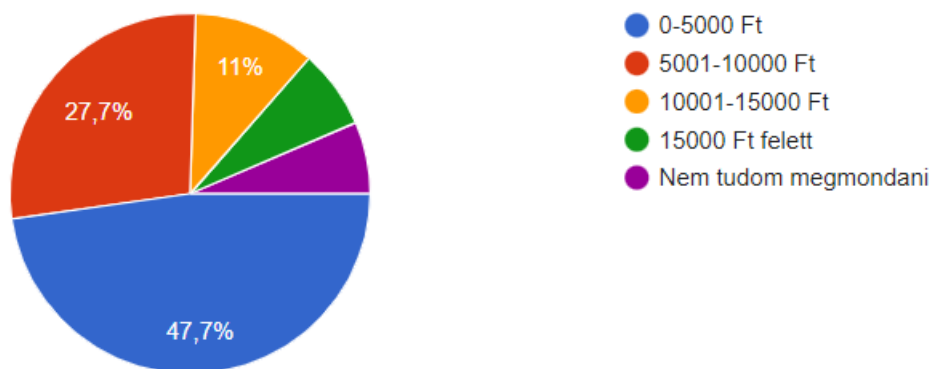
11. ábra: Cukormentes élelmiszervásárlás gyakorisága (Forrás: Saját kutatás) N=155

A következő kérdésnél több választ megjelölésére is volt lehetőség. A kérdés pedig a következő volt (12. ábra), hogy milyen típusú édesítőszereket vásárol. A természetes eredetű édesítőszerekre érkezett a legtöbb válasz 67,7% (105 fő) ezt követi a cukoralkohol 48,4% (75 fő) a legkevesebben 34,2% (53 fő) a mesterséges édesítőszereket vásárolják és fogyasztják.



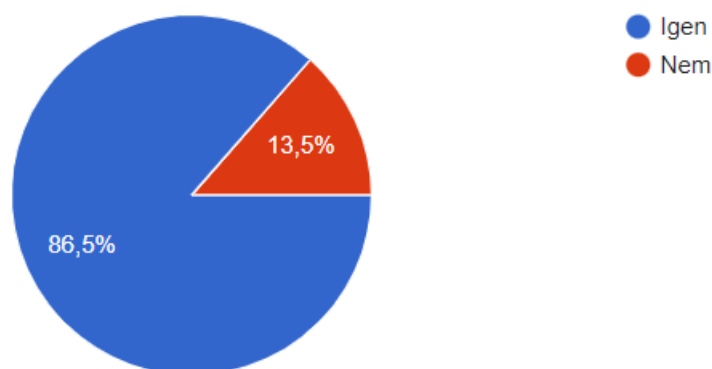
12. ábra: A válaszadók édesítőszer vásárlásainak eredményei (Forrás: Saját kutatás) N= 155

A 13. ábráról jól leolvasható, hogy havonta a megkérdezettek 47,7%-a (74 fő) 0-5.000 Ft közötti értékben vásárol. 5.001-10.000 Ft között 27,7% (43 fő); 10.001-15.000 Ft között 11% (17 fő); 15.000 Ft felett 7,1% (11 fő). Voltak olyanok is, akik nem tudták megmondani, hogy mennyit költenek havonta cukormentes élelmiszerre ez a válaszadók 6,5%-a (10 fő).



13. ábra: Havi költség cukormentes élelmiszerre (Forrás: Saját kutatás) N=155

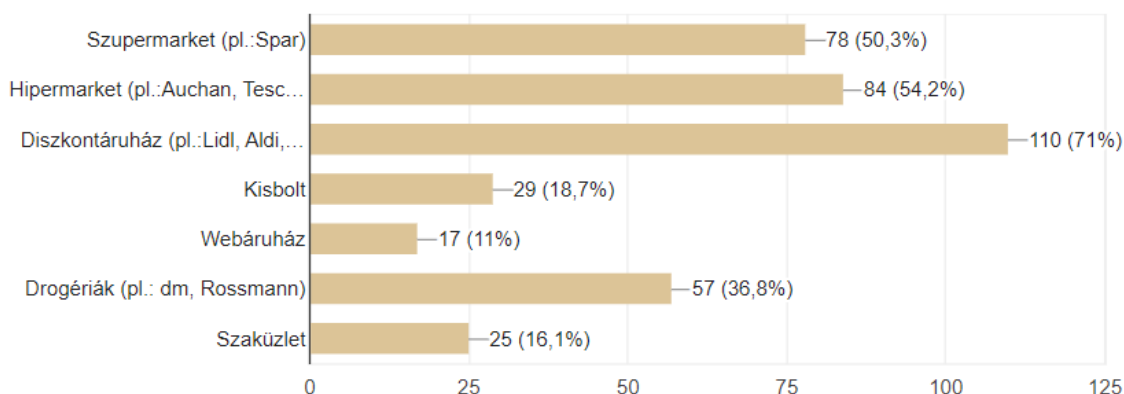
Kérdőívem tartalmazott egy olyan eldöntendő kérdést is, a kitöltők szerint könnyű-e beszerezni a cukormentes élelmiszereket. A kérdőív kitöltők 86,5 %-a (134 fő) szerint könnyű beszerezni a maradék 13,5%-a (21 fő) szerint nem könnyű beszerezni ezeket az élelmiszereket. (14. ábra)



14. ábra: Cukormentes élelmiszerek vásárlásának könnyűsége (Forrás: Saját kutatás) N=155

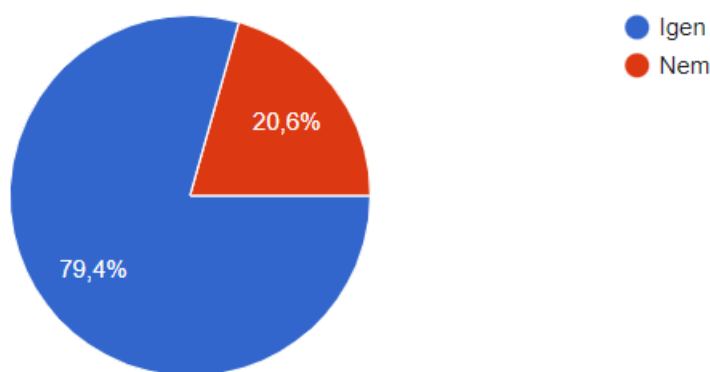
Ezt követően azt vizsgáltam, hogy a fogyasztó hol vásárolja meg a cukormentes termékeket. Válasz lehetőségek között szerepelt: hipermarket, szupermarket, diszkontáruház, kisbolt, webáruház, drogériák illetve szaküzlet. Ennél a kérdésnél több válasz megjelölésére adtam lehetőséget. Az eredmények alapján legnagyobb százalékban, diszkontáruházban 71%

(110 fő) vásárolnak cukormentes élelmiszereket. Második helyen 54,2%-kal (84 fő) hipermarketben szorosan követte a supermarketben 50,3% (78 fő) való vásárlás. A legkevesebb választ a webáruházból 11% (17 fő) történő vásárlás kapta. Összességében elmondható, hogy diszkontáruház a legpreferáltabb lehetőség a fogyasztók körében, így a H2 hipotézisem nem igazolódott be, mivel nem supermarketben vásárolnak a legtöbben cukormentes élelmiszert. (15. ábra)



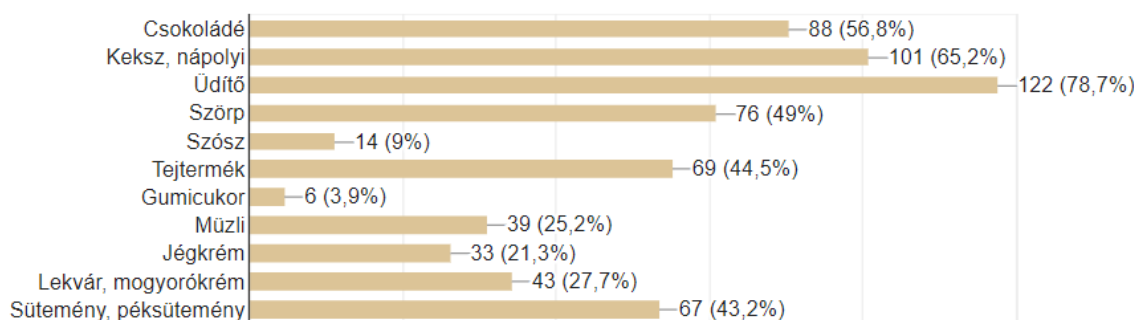
15. ábra: Cukormentes élelmiszerek vásárlási helyszínei (Forrás: Saját kutatás) N=155

Vonatkozott egy eldöntendő kérdés arra, ami a cukormentes élelmiszerek választékát mérte fel a fogyasztók körében 79,4 %-a (123 fő) szerint kielégítő, 20,6%-a (32 fő) alapján nem kielégítő a választék. (16. ábra)



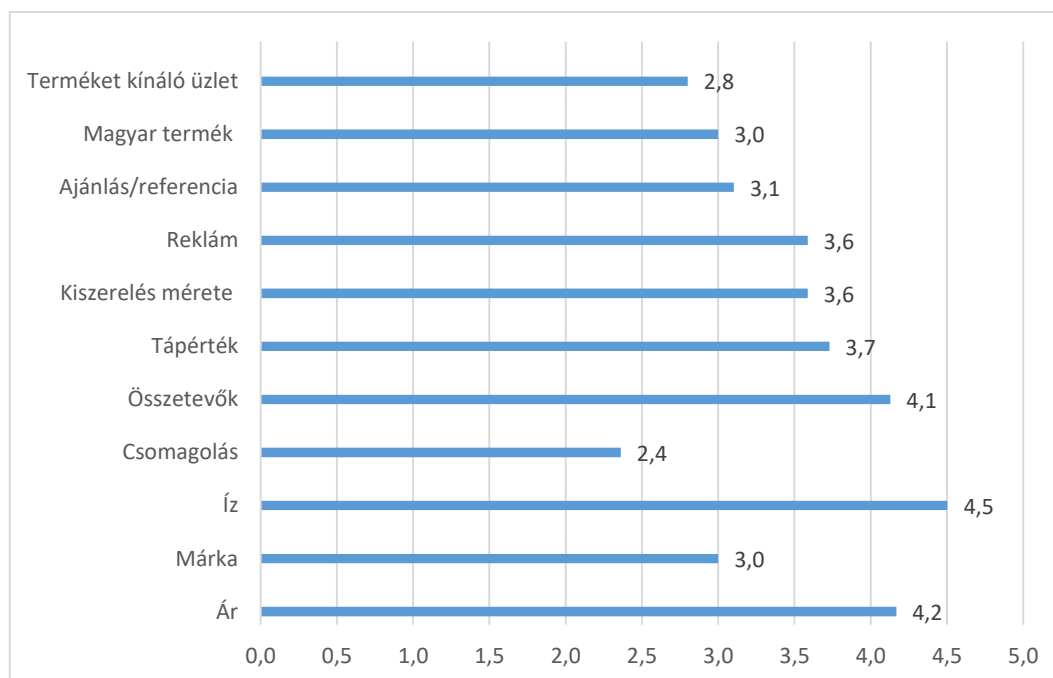
16. ábra: Cukormentes élelmiszerek választékának megítélése (Forrás: Saját kutatás) N=155

Tettem fel egy kérdést azzal kapcsolatban is, hogy milyen cukormentes élelmiszereket vásárolnak a leginkább, több válasz bejelölésére volt lehetőség. A válaszok többsége az üdítőre (122 fő) érkezett, ezzel tudom igazolni a H3 hipotézisemet. Kekszre, nápolyira 101 és a csokoládéra 88 válasz érkezett. A cukormentes szószokat (14 fő) és gumicukrot (6 fő) vásárolják a legkevesebben. Az alábbi eredményt a 17. ábra tartalmazza.



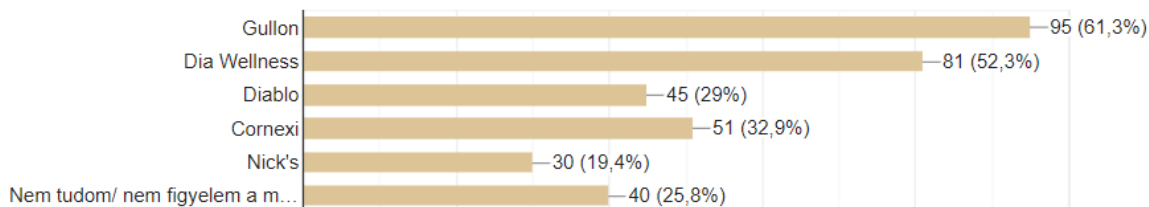
17. ábra: Cukormentes élelmiszereket típusai (Forrás: Saját kutatás) N=155

A kitöltőknek választ kellett adniuk arra, hogy az előre meghatározott szempontok mennyire játszanak szerepet a döntésben, amikor cukormentes élelmiszert vásárolnak. A fontossági sorrendet egy ötfokozatú skálán kellett bejelölniük egytől-ötig. Abban az esetben, amikor valaki az egyes értéket jelölte be, akkor az adott szempont egyáltalán nem fontos, aki az ötöst jelölte be, annak nagyon fontos az a szempont. A kapott válaszokból átlagot számoltam ez látható a 18. ábrán. A legfontosabb szempontok, amiket figyelembe vesznek a fogyasztók vásárlás során íz, az ár és az összetevők. A H4A és H4B hipotézisem nem helyesek, hiszen a válaszok eredménye alapján az elsődleges befolyásoló tényező az íz és a másodlagos tényező az ár. Ezzel szemben a legkevésbé befolyásoló tényező a terméket kínáló üzlet és a csomagolás.



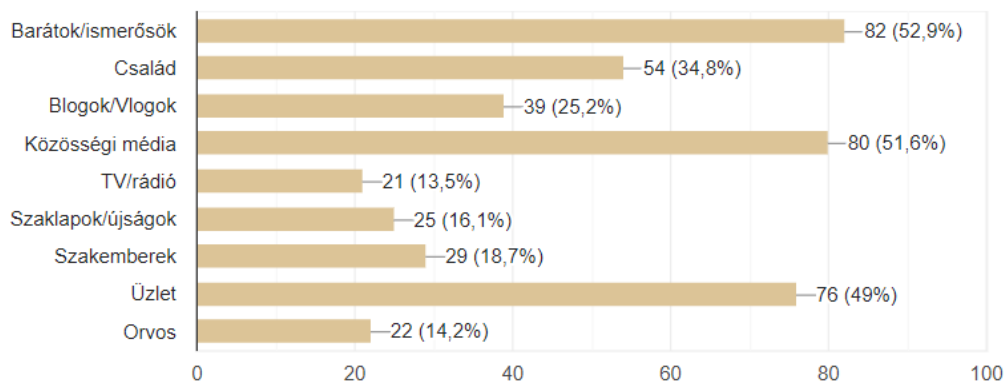
18. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők (Forrás: Saját kutatás) N=155

Megkértem a válaszadókat, hogy jelöljék, be mely cukormentes márkákat ismerik. A 18. ábra szemlélteti a legtöbben a Gullon 61,3 % (95 fő) márkát ismerik. A második legismertebb márka a Dia Wellness 52,3% (81 fő). A válaszadók közül 25,8% (40 fő) nem tudja, nem figyeli, milyen márkájú cukormentes terméket vásárol. (19. ábra)



19. ábra: Cukormentes márkák (Forrás: Saját kutatás) N=155

A következő kérdés során a cukormentes élelmiszerek kommunikációs csatornáit vizsgáltam meg, melynek eredményei a 20. ábrán látható. Kerestem a választ arra, hogy honnan tájékozódnak a cukormentes élelmiszerekkel kapcsolatban. A megkérdezettek közül főként a barátoktól, ismerőstől (82 fő) a közösségi médiából (80 fő) és az üzletből (76 fő) tájékozódnak a cukormentes élelmiszerekkel kapcsolatban. Legkevésbé a Tv-ből/ rádióból (21 fő) és az orvostól (22 fő) tájékozódnak a válaszadók.



20. ábra: Tájékozódás a cukormentes élelmiszerekről (Forrás: Saját kutatás) N=155

Különböző állításokat tettem fel, amelyet a 8. táblázat szemléltet és el kellett döntenie a válaszadónak, hogyan jellemeznék az egészségtudatosságukat az élelmiszerek terén. A fontossági sorrendet egy ötfokozatú skálán kellett bejelölniük egytől ötig. Abban az esetben, amikor valaki az egyes értéket jelölte be, akkor az adott szempont egyáltalán nem jellemző rá, aki az ötöst jelölte be, arra nagyon jellemző az adott állítás.

A táblázatból leolvasható, hogy a legjellemzőbb válasz az „Igyekszem odafigyelni arra, hogy minél egészségesebben étkezzek, ismereteim még nem teljeskörűek” opció volt. Ezt követi a „Odafigyelek teljes mértékben az egészséges étkezésre és tisztában vagyok az egyes élelmiszerek szervezetünkre gyakorolt hatásával” válasz. A legkevésbé jellemző válasz pedig a” Különösebb figyelmet nem fordítok az egészséges táplálkozásra”. (8. táblázat)

	5	4	3	2	1
Odafigyelek teljes mértékben az egészséges étkezésre és tisztában vagyok az egyes élelmiszerek szervezetünkre gyakorolt hatásával.	10	49	71	22	3
Igyekszem odafigyelni arra, hogy minél egészségesebben étkezzek, ismereteim még nem teljeskörűek.	33	69	34	17	2
Különösebb figyelmet nem fordítok az egészséges táplálkozásra.	5	20	27	28	75
Mindig azt eszek, amit éppen megkívánok.	10	25	49	36	35

8. táblázat: Egészségtudatosságra való törekvés (Forrás: Saját kutatás) N=155

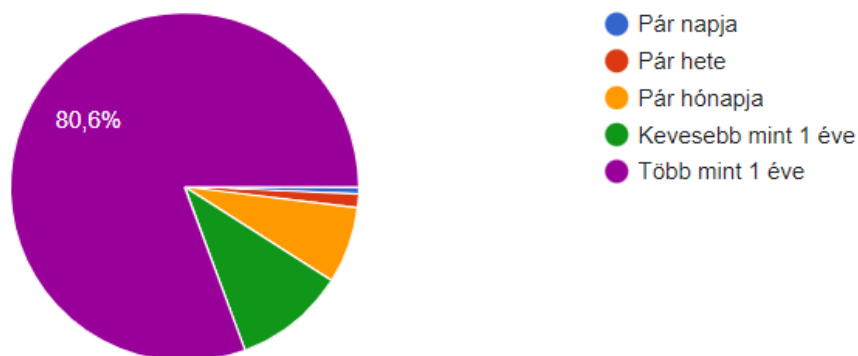
A következő kérdésnél, amelyet a 9. táblázat vázol hasonlóan kellett válaszolniuk a kitöltőknek. Állításokat tettem fel és el kellett dönteni, egytől-ötig terjedő skálán, hogy milyen motivációból fogyasztja a cukormentes élelmiszereket.

A 9. táblázatból látható, hogy a legtöbben saját egészségük megőrzése érdekében/ saját döntés miatt étkeznek cukormentesen. Szorosan követte azok a személyek, akik diéta miatt étkeznek cukormentesen, hogy továbbra is jó fizikai és egészségi állapotot őrizzék meg. Az utolsó H5 hipotézisem így nem igazolódott be, hiszen az volt az állításom, hogy a diéta a legfőbb motiváció a fogyasztóknál. Harmadik helyen szerepelnek, akiknek a betegség, orvosi javaslat miatt fontos a cukormentes élelmiszerek fogyasztása. A kitöltőkre legkevésbé jellemző válaszok a következők voltak: "Mindenhol ezt látom, hogy cukormentesen étkeznek, ezért én is", "Családtag betegsége miatt vásárolok, viszont nem fogyasztom".

	5	4	3	2	1
Betegség, orvosi javaslat miatt fontos számomra a cukormentes élelmiszerek fogyasztása.	22	19	27	26	61
Saját egészségem megőrzése érdekében/ saját döntésem miatt étkezem cukormentesen.	34	39	43	22	17
Diéta miatt étkezem cukormentesen, hogy továbbra is jó fizikai és egészségi állapotomat megőrizzem.	18	35	37	26	39
Mindenhol ezt látom, hogy cukormentesen étkeznek, ezért én is.	2	2	18	28	105
Családtag betegsége miatt vásárolok, viszont nem fogyasztom.	4	7	17	12	115
Családtag betegsége miatt fogyasztom én is ezeket az élelmiszereket.	6	10	17	14	108

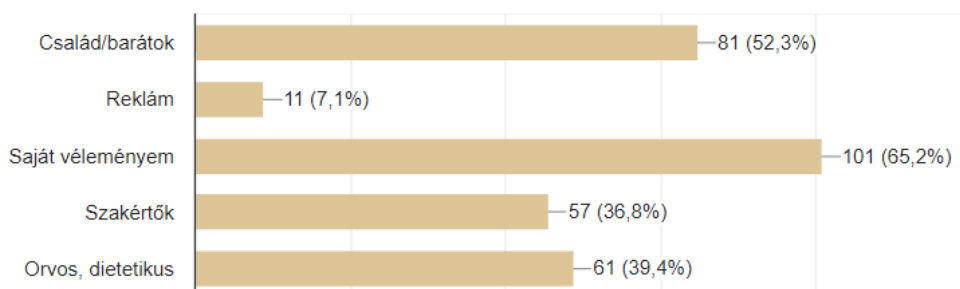
9. táblázat: Cukormentes élelmiszer fogyasztásának motivációi (Forrás: Saját kutatás) N=155

A következő kérdésnél arra kerestem a választ, hogy mióta fogyaszt ilyen termékeket. Toronymagasan a válaszadók 80,6%-a több mint 1 éve fogyaszt cukormentes élelmiszereket. Kevesebb, mint 1 éve a kitöltők 10,3%-a, pár hónapja 7,1%-a fogyaszt cukormentes élelmiszereket. Olyan fogyasztótól is kaptam választ, aki pár hete (2 fő), illetve 1 fő pár napja fogyasztja. (21. ábra)



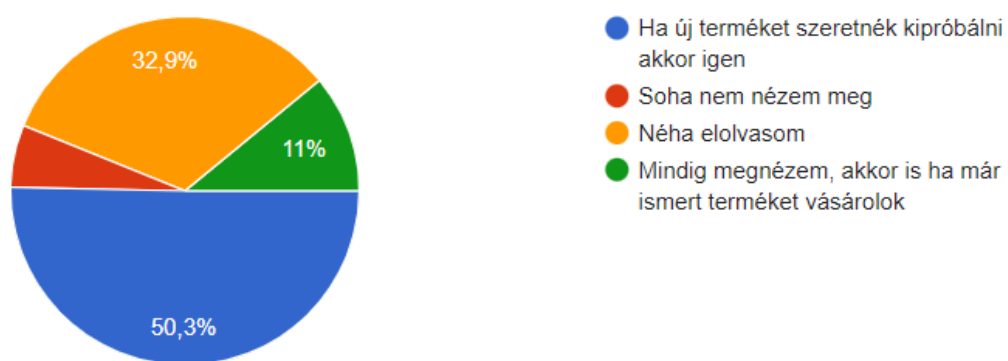
21. ábra: Cukormentes élelmiszerek fogyasztása időben (Forrás: Saját kutatás) N=155

A döntésben fontos, hogy ki befolyásolja, a fogyasztókat az eredmények alapján a saját véleményük folyásolja be 65,2 % (101 fő) a leginkább. Második helyen a család és a barátok 52,3 %-ban. A legkevésbé pedig a reklám, ami befolyásolja a fogyasztókat 7,1% (11 fő). (22. ábra)



22. ábra: Befolyásoló személyek a döntésben (Forrás: Saját kutatás) N=155

Az utolsó kérdés a demográfiai kérdések előtt, amire rákérdeztem az az összetevő listával kapcsolatos. A kitöltők fele 50,3 %-a akkor nézi meg a termék összető listáját ha új terméket szeretne kipróbálni illetve olyanok is vannak akik sosem nézik meg 5,8% (9 fő) a termékek összetevő listáját. (23. ábra)



23. ábra: A termékek összetevő listája (Forrás: Saját kutatás) N=155

5. Következtetések és javaslatok

A szakdolgozatomban, ahogyan már említettem több kitűzött célom is volt. Összességében minden kitűzött célomat sikerült elérnem.

Vizsgálva a kérdőívemre kapott válaszokat azt tudom elmondani, hogy a válaszadók 32,9%-a hetente vásárol cukormentes élelmiszert. A vélemények alapján könnyű beszerezni a cukormentes élelmiszereket. A legnépszerűbb beszerzési hely a diszkontáruház a válaszadók körében. A második helyen szerepel a hiper-szupermarket beszerzési helyként. A cukormentes élelmiszerek közül cukormentes üdítőt vásárolnak a legtöbben. Az üdítők mellett cukormentes kekszet és nápolyit a 65,2% vásárol. A kitöltők 67,7%-a az édesítőszer közül a természetes eredetű édesítőszeret preferálja jobban. Ezekkel a válaszokkal az első kitűzött célomat elértem, ami a következő volt, feltárjam az emberek hol, milyen gyakran és milyen típusú cukormentes élelmiszereket fogyasztanak.

Továbbá sikerült megvizsgálnom, hogy milyen tényezők határozzák meg a cukormentes élelmiszerek vásárlási szokásait. A válaszok alapján kielégítőnek tartják a cukormentes élelmiszerek választékát. A három legfontosabb szempont, amit figyelembe vesznek a fogyasztók cukormentes élelmiszer vásárlása során az íz, ár és az összetevők. A terméket kínáló üzlet és a csomagolás a legkevésbé befolyásoló tényező a válaszok alapján. A termékek összetevő listáját a kitöltők fele abban az esetben nézi meg, ha új terméket szeretne kipróbálni. A cukormentes élelmiszerek árát a fogyasztók több mint a fele elfogadhatónak ítéli meg. Havonta a kitöltők közel fele 0-5.000 Ft között költ ezekre az élelmiszerekre. A két legismertebb márka a Gullon és Dia Wellness. Az válaszok alapján a legtöbb esetben a barátoktól, ismerősöktől illetve a közösségi médiából tájékozódnak a cukormentes élelmiszerekkel kapcsolatban.

Az utolsó célkitűzésem feltárni, hogy milyen indíttatásból fogyasztanak cukormentes élelmiszereket. A kitöltők többségében igyekeznek odafigyelni arra, hogy minél egészségesebben étkezzenek, illetve saját egészségük érdekében fogyasztanak cukormentes élelmiszereket. Toronymagasan a válaszadók több mint 1 éve fogyasztja ezeket a speciális élelmiszereket.

A szakdolgozatom elején leírt hipotéziseim cáfolását vagy igazolását szeretném bemutatni, amelyet a 10. táblázat szemléltet.

H1: A válaszadók heti rendszerességgel vásárolnak cukormentes élelmiszereket. A hipotézist az eredmények alapján elfogadom. A kutatás bebizonyította, hogy a válaszadók 32,9%-a heti rendszerességgel vásárol cukormentes élelmiszereket.

H2: A válaszadók közül a legtöbben szupermarketben vásárolják meg a cukormentes élelmiszereket.

Ezt hipotézisem nem volt helyes, hiszen az eredményekből látható, hogy a legnépszerűbb vásárlási helyszín a diszkontáruház. A szupermarket a második legtöbb választ kapta.

H3: A válaszadók körében a legkedveltebb cukormentes élelmiszer a cukormentes üdítő

Ezt a hipotézist elfogadom, hiszen az eredmények beigazolták, hogy legtöbben cukormentes üdítőket vásárolnak.

H4A és H4B: A válaszadók körében a cukormentes élelmiszerek vásárlást befolyásoló elsődleges tényező az ár. A válaszadók körében a cukormentes élelmiszerek vásárlását befolyásoló másodlagos tényező az íz.

A felállított hipotézisem nem igazolódott be mivel nem az elsődleges befolyásoló tényező az ár, hanem a másodlagos. Az elsődlegesen befolyásoló tényező az eredmények alapján az íz.

H5: A válaszadók legtöbben diéta miatt fogyasztanak cukormentes élelmiszereket

Ez a hipotézisem sem igazolódott be, hiszen a fogyasztók többsége saját döntésük miatt fogyasztanak cukormentes élelmiszereket és nem diéta miatt.

Hipotézis	Státusz
H1: A válaszadók heti rendszerességgel vásárolnak cukormentes élelmiszereket.	Elfogadva
H2: A válaszadók közül a legtöbben szupermarketben vásárolják meg a cukormentes élelmiszereket.	Cáfolva
H3: A válaszadók körében a legkedveltebb cukormentes élelmiszer a cukormentes üdítő.	Elfogadva
H4A: A válaszadók körében a cukormentes élelmiszerek vásárlást befolyásoló elsődleges tényező az ár.	Cáfolva
H4B: A válaszadók körében a cukormentes élelmiszerek vásárlását befolyásoló másodlagos tényező az íz.	Cáfolva
H5: A válaszadók legtöbben diéta miatt fogyasztanak cukormentes élelmiszereket.	Cáfolva

10. táblázat: Hipotézisvizsgálat összegzése, eredményei (Forrás: Saját kutatás)

A kutatásom eredményei alapján kiderült, hogy sokan az eladó személyzettől szereznek információt a cukormentes élelmiszerekkel kapcsolatban. Ezért különösen fontos lenne az eladó személyzet továbbképzése, mivel a trendek azt mutatják, hogy egyre növekszik az igény a speciális tudásra. Az élelmiszerek és összetevőik részletes ismerete, valamint a fogyasztók körében leggyakoribb betegségek és étrendek ismerete kiemelkedő fontosságú lenne. Kampanyok szervezésével fel lehetne hívni mindenki figyelmét.

Legtöbben a mai trendek szerint az egészségük megőrzése érdekében fogyasztanak cukormentes élelmiszereket. Érdemes lenne olyan eseményeket szervezni, ahol népszerűsítik a cukormentes élelmiszereket. Mivel tudatos vásárlókról beszélhetünk, ezért fontos, hogy a termékekről megfelelő mennyiségű és minőségű információval rendelkezzenek. Az áruházakban, különböző eseményeken kóstoltató standok segítségével lehetne meggyőzni az embereket arról, hogy a cukormentes termékek nemcsak egészségesek, hanem finomak is lehetnek.

6. Összefoglalás

Szakdolgozatom témája, a fogyasztói vásárlási szokások vizsgálata a cukormentes élelmiszerek piacán, amit azért választottam, mert személyesen érintett vagyok ebben a témában. A kutatásom célja az volt, hogy megértsem, mi motiválja a fogyasztókat a cukormentes élelmiszerek vásárlására és fogyasztására. Megvizsgáltam, hányan választják ezeket az élelmiszereket indokolt okokból, például egészségi állapotuk miatt, és hányan saját megfontolásból. A válaszok alapján a legtöbben saját egészségük megőrzése érdekében fogyasztják. Emellett vizsgáltam azokat is, akik nem részesítik előnyben ezeket az élelmiszereket, és próbáltam kideríteni, miért nem. Sokan közülük azzal indokolták, hogy egyszerűen nincs szükségük cukormentes élelmiszerekre.

A kutatásom során érdekelt, hogy az emberek milyen típusú cukormentes élelmiszereket vásárolnak, hol szokták megtenni ezt, és milyen gyakran. Az eredmények alapján a legtöbben cukormentes üdítőt választották továbbá az édesítőszer közül a természetes eredetű édesítőszereket preferálja jobban. Főként heti rendszerességgel diszkontáruházban vásárolnak cukormentes élelmiszereket a kitöltők.

Választ szerettem volna kapni, hogy pontosan milyen tényezők játszanak szerepet a vásárlási döntéseikben. A három legmeghatározóbb befolyásoló tényező a vásárlási döntésben a kitöltők szerint az íz, az ár és az összetevők. A terméket kínáló üzlet és a csomagolás a legkevésbé befolyásoló tényező a válaszok alapján.

A kutatásom kezdeteként a magyar lakosság egészségügyi állapotával és étkezési szokásaival foglalkoztam a szakirodalmi áttekintésben. Ezután részletesen kifejtettem a cukorbetegséget és annak különböző típusait. A KSH által szolgáltatott adatok alapján bemutattam a Magyarországon élő cukorbeteg helyzetét. Ismertettem a cukormentes élelmiszereket, valamint részletesen kitértem az édesítőszer különböző csoportjaira. Az élelmiszer fogyasztói magatartás trendjeivel, a marketing mix 4 P-jével és az egészségtudatosság, mint megatrenddel is foglalkoztam. A fogyasztói magatartás és élelmiszerfogyasztási modellekkel zártam az irodalmi áttekintést.

A második fejezetben részletesen ismertettem az általam készített primer kutatást, amelyet online kérdőíves megkérdezés formájában hajtottam végre. Ebben a részben tűztem ki a kutatás céljait és fogalmaztam meg a feltételezéseimet. Az elért eredményeket a kérdésekre adott válaszok elemzésével értékeltem ki. Az eredmények értékelése után újra megvizsgáltam

a kitűzött célokat és hipotéziseket. Bár minden kitűzött célt sikerült teljesítenem, sajnos a hipotéziseim közül nem mindegyiket tudtam igazolni.

A kutatás minta nagysága miatt nem minősül teljesen reprezentatívnak, azonban a válaszok sokfélesége alapján látható, hogy a korosztály széles skálájáról érkeztek kitöltések. Összességében tehát egy átfogó képet kaptam a cukormentes élelmiszerek fogyasztói és vásárlási szokásairól a végzett kutatás során.

7. Irodalomjegyzék

Artificial sweeteners (2023): Any affect on blood sugar? Letöltés dátuma: 2023.10.02

Forrás:<https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/diabetes/expert-answers/artificial-sweeteners/faq-20058038>

Dr. Barna M. (2016): A mesterséges édesítőszerekről. Letöltés dátuma: 2023.09.20.

Forrás:<https://orvosilexikon.hu/cikkek/a-mesterseges-edesitoszerekről>

Bauer A. - Berács J. (1998), Marketing. Budapest: Aula Kiadó Kft.

Bauer A.- Berács J., Kenesi Zs. (2014) Marketing Alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.09.22.

Forrás: <https://mersz.hu/bauer-beracs-kenesei-marketing-alapismeretek/>

Bíró Gy. (2008): A hazai zsiradék fogyasztás változásának közegészségügyi hatásai. Élelmészeti Ipar, 62 (5). pp.137-141.

Brávác Ibolya (2015) Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: Az egészség- és a környezettudatosság, PhD értekezés, Szent István Egyetem

Czimmer Julianna Andrea (2008): A marketing alapfogalmai. Letöltés dátuma: 2023.09.26.

Forrás:https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_011_100915.pdf

Deák I.- Imreh Sz.-Kosztópulosz A.-Kürtösi Zs.-Lukovics M.-Prónay Sz. (2013): Gazdasági alapismeretek I. Letöltés dátuma: 2023.10.12

Forrás: <https://eta.bibl.u-szeged.hu/1269/>

Deák Zs. (2012): A környezettudatos vállalati magatartás és a tőkepiaci érték, PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem

Élelmiszerbiztonsági és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) (2014): Energiamentes édesítőszer. 7/10.Letöltés dátuma: 2023.10.02.

Forrás:https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2016/03/taplalkozasi_akademia_2014_11_edesitoszerek.pdf

Élelmiszerbiztonsági és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) (2017): Édesítőszer.10/11.
Letöltés dátuma: 2023.10.03.

Forrás:https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2017/11/taplalkozasi_akademia_2017_11_edesitoszerek_171113.pdf

Gazdasági Versenyhivatal (2017). GONDOLJA VÉGIG HIGGADTAN... ha ún. „mentes”
élelmiszert vásárol. Letöltés dátuma: 2023.09.20

Forrás:https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/gondolja_vegig_higgadtan/gondolja_vegig_higgadtan_ha_un_mentes_elelmiszert

Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó
Zrt.[Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés dátuma: 2023.09.26.

Forrás: <https://mersz.hu/hofmeister-toth-a-fogyasztoi-magatartas-alapjai/>

Józsa L. - Piskóti I. - Rekettye G. - Veres Z. (2005): Döntésorientált marketing, Budapest: KJK-
KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

Konkoly M.- Papp J. (2019): „A tokaji borok elemzése a marketingmix 7P-je szerint”
Marketing & Menedzsment, 45 (2), o. 23–34. Letöltés dátuma: 2023.09.25

Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/561>

KSH (2022): November 14-e a diabétesz világnapja. Letöltés dátuma: 2023.09.11

Forrás: https://www.ksh.hu/infografika/2020/infografika_diabetesz.pdf

KSH (2021): Táplálkozás, tápláltság, 2019. Letöltés dátuma: 2023.09.13

Forrás:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/taplalkozas_2019/index.html

KSH (2021): Egészségügyi helyzetkép, 2019. Letöltés dátuma: 2023.09.13

Forrás:https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/egeszsegugyi_helyzetkep_2019.pdf

Kotler, P. (1998), Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Kovács, A. (2003): A biotermék-fogyasztás és az időtudatosság érvényesülése a fogyasztói
magatartásban, diploma dolgozat, SZIE, Gödöllő, pp. 5-55.

Kuxhaus, M. (2015): Global Food Trends and Food Fads. Agri-Value Workshop, Agricultural
and Agri-Food Canada, Saskatoon

Lehota J. (2001): Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás rendszere. In: Lehota J. (szerk.): Élelmiszer-gazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 27–35., 38–67.

Marketingblogger (2023): Marketing mix. Letöltés dátuma: 2023.10.06.

Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>

Mintel, S. (2009): Attitudes towards food: Weight and diet, Mintel International Group Ltd., Chicago, Ill., Letöltés dátuma: 2023.09.28.

Forrás: <https://reports.mintel.com/display/393509/>

Molnár A. (1991): Versenysztratégiák az élelmiszeriparban. Gazdálkodás, (2), pp.57-63.

Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (2016) Cukorbetegség figyelem: megszűnik a „diabetikus”, „cukorbetegség is fogyaszthatják” és a narancssárga kör jelölés! Letöltés dátuma: 2023.09.20

Forrás: https://ogyei.gov.hu/cukorbetegseg_figyelem_megszunik_a_diabetikus_cukorbetegseg_is_fogyaszthatjak_es_a_narancssarga_kor_jeloles/

Pilgrim, F. J. (1957): The Components of Food Acceptance and their Measurement. American Journal of Clinical Nutrition, 5 (2), pp.171–175.

Reketttye G. (1999): Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Dr. Rigó J. (2007): Dietetika, Medicina Könyvkiadó Zrt.

Rützler, H., Kirig, A. (2007): Food-styles, Bonn, Zukunftsinstitut, pp. 51-86.

Salánky I. (2004) Az édesítőszer alkalmazása hazánkban, Országos Műszaki Múzeum és a Műszaki és Természettudományi Egyesületek Szövetsége Tudomány- és Technikatörténeti Bizottsága, Budapest, pp. 149-152.

Shepherd, R. (1985): Dietary salt intake. Nutrition and Food Science, 85 (5), pp.10–11.

Steenkamp, J-B. E. M. (1997): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In: Wierenga, B.–van Tilburg, A.–Grunert, K.–Steenkamp, J-B. E. M.–Wedel, M. (eds): Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Springer Science + Business Media, LLC, New York, US, pp.143–188.

Dr. Szabó P. B. (2012): Élelmiszerek és az egészséges táplálkozás. Letöltés dátuma:2023.09.11.

Forrás:[https://eta.bibl.u-](https://eta.bibl.u-szeged.hu/716/1/elelmiszerek_es_az_egeszseges_taplalkozas_teljes.pdf)

[szeged.hu/716/1/elelmiszerek es az egeszseges taplalkozas teljes.pdf](https://eta.bibl.u-szeged.hu/716/1/elelmiszerek_es_az_egeszseges_taplalkozas_teljes.pdf)

Szakály Zoltán (2017): Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés dátuma: 2023.09.28.

Forrás: <https://mersz.hu/szakaly-elelmiszer-marketing//>

Szente, V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései, PhD értekezés, Kaposvári Egyetem, pp. 79-117.

Törőcsik, M. (2009): „A hazai fogyasztói magatartás változásai.” Fogyasztóvédelmi Szemle, 2009./1. pp. 17-22.

Törőcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: Akadémiai Kiadó

U.S. Food and Drug Administration (FDA) (2014): High-Intensity Sweeteners. Letöltés dátuma: 2023.10.02.

Forrás: <https://www.fda.gov/food/food-additives-petitions/high-intensity-sweeteners>

Veres Z.-Hoffmann M.- Kozák Á. (2016): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémia Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés dátuma: 2023.09.28.

Forrás: <https://mersz.hu/veres-hoffmann-kozak-bevezetes-a-piackutatasba//>

World Health Organization, Diabétesz adatlap. Letöltés dátuma: 2023.09.15

Forrás:http://www.diabet.hu/upload/diabetes/document/MDT_Diabetes_Tenyek_sajtok.pdf?web_id

World Health Organization (2011): Diabetes. Letöltés dátuma: 2023.09.15

Forrás: <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/diabetes>

8. Táblázatok és ábrák jegyzéke

Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat: Cukorbetegség Magyarországon	5
2. táblázat: A marketingmix főbb tevékenységei	8
3. táblázat: Globális tendenciák az élelmiszeriparban.....	12
4. táblázat: Kutatási céljaim és hipotéziseim	20
5. táblázat: Háttérváltozók: nem, lakhely, életkor.....	21
6. táblázat: Háttérváltozók: iskolai végzettség, foglalkozás	22
7. táblázat: Háttérváltozók: Háztartásban élők, családi állapot.....	23
8. táblázat: Egészségtudatosságra való törekvés	30
9. táblázat: Cukormentes élelmiszer fogyasztásának motivációi	31
10. táblázat: Hipotézisvizsgálat összegzése, eredményei.....	36

Ábrák jegyzéke:

1. ábra: Cukorbeteg aránya KSH 10 ezer lakosra vetített adatai alapján (18 év és fiatalabb) ...	4
2. ábra: Cukorbeteg aránya a KSH 10 ezer lakosra vetített adatai alapján (19 éves és idősebb) ..	4
3. ábra: A speciális étrendek gyakorisága korcsoportonként 2019	5
4. ábra: A Pilgrim-modell.....	15
5. ábra: A Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás modell	15
6. ábra: A Steenkamp-modell.....	16
7. ábra: A táplálék kiválasztását befolyásoló tényezők és az élelmiszerminőség szerepe	17
8. ábra: A kitöltők saját anyagi helyzetének értékelése N=235	23
9. ábra: Gyermekes kitöltők aránya N=235	24
10. ábra: Cukormentes élelmiszereket nem vásárlók N=80	24
11. ábra: Cukormentes élelmiszervásárlás gyakorisága N=155	25
12. ábra: A válaszadók édesítőszer vásárlásainak eredményei N= 155	25
13. ábra: Havi költség cukormentes élelmiszerre N=155	26
14. ábra: Cukormentes élelmiszerek vásárlásának könnyűsége N=155.....	26
15. ábra: Cukormentes élelmiszerek vásárlási helyszínei N=155	27
16. ábra: Cukormentes élelmiszerek választékának megítélése N=155.....	27
17. ábra: Cukormentes élelmiszereket típusai N=155.....	28
18. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők N=155.....	28

19. ábra: Cukormentes márkák N=155	29
20. ábra: Tájékozódás a cukormentes élelmiszerekről N=155.....	29
21. ábra: Cukormentes élelmiszerek fogyasztása időben N=155.....	32
22. ábra: Befolyásoló személyek a döntésben N=155.....	32
23. ábra: A termékek összetevő listája N=155.....	33

9. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

SŐREGI NIKOLETTA (név) (hallgató Neptun azonosítója: IEG1NK) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023. év 10. hó 13. nap



belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: SŐREGI NIKOLETTA
A Hallgató Neptun kódja: IEGINK
A dolgozat címe: Fogyasztói és vásárlási szokások tévkérdései a cukormentes
A megjelenés éve: 2023 ELELMISZEREK PIACÁN
A konzulens intézetének neve: AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

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

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 mindenkor 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: 2023 év 10 hó 16 nap

Sőregi Nikolett
Hallgató aláírása

10. Mellékletek

10.1 Első számú melléklet: Kérdőív

Fogyasztói és vásárlási szokások vizsgálata a cukormentes élelmiszerek piacán

Kedves Kitöltő!

Sőregi Nikoletta vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem végzős kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatomat a cukormentes élelmiszerek fogyasztói és vásárlási szokásaival kapcsolatban írom.

Kérem, segítse munkámat a mellékelt kérdőív kitöltésével, ami átlagosan 5 percet vesz igénybe, melynek feldolgozása anonim módon történik.

Köszönöm szépen! :)

Vásárol cukormentes élelmiszereket/édesítőszereket? *

☐ Igen

☐ Nem

1

Milyen okból nem vásárol? *

☐ Nem tartom egészségesnek az ilyen típusú élelmiszereket

☐ Túl drágának tartom

☐ Nem vagyok megelégedve az ízükkel

☐ Nincs szükségem arra, hogy fogyasszam

☐ Érzékeny vagyok az édesítőszerekre

☐ Nem hallottam még róluk

¹ Amennyiben a válaszadó „Nem” választ ad akkor a mellékletben következő kérdésre kell válaszolnia, majd a demográfiai adatokra. Amennyiben „Igen” választ ad, úgy a mellékletben szereplő 2. kérdés számára kimarad.

Milyen gyakran vásárol cukormentes élelmiszereket/édesítőszereket? *

- ☐ Egy héten többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Havonta többször
- ☐ Ritkán
- ☐ Soha

Milyen típusú édesítőszereket vásárol/fogyaszt? (Több válasz is megjelölhető) *

- ☐ Természetes eredetű édesítőszerek (pl.: stevia)
- ☐ Mesterséges édesítőszerek (pl.: aszpartám, szukralóz, szacharin)
- ☐ Cukor alkoholok (pl.: xilit, eritrit)

Ön mit gondol a cukormentes élelmiszerek/édesítőszerek áráról? *

- ☐ Olcsó
- ☐ Elfogadható
- ☐ Drága

Havonta körülbelül milyen értékben vásárol cukormentes élelmiszereket/édesítőszereket? *

- ☐ 0-5000 Ft
- ☐ 5001-10000 Ft
- ☐ 10001-15000 Ft
- ☐ 15000 Ft felett
- ☐ Nem tudom megmondani

Ön szerint könnyű beszerezni a cukormentes élelmiszereket/édesítőszereket? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ön hol vásárolja meg a cukormentes élelmiszereket/édesítőszereket? (Több válasz is megjelölhető) *

- ☐ Szupermarket (pl.:Spar)
- ☐ Hipermarket (pl.:Auchan, Tesco, Interspar)
- ☐ Diszkontáruház (pl.:Lidl, Aldi, Penny)
- ☐ Kisbolt
- ☐ Webáruház
- ☐ Drogériák (pl.: dm, Rossmann)
- ☐ Szaküzlet

Az Ön véleménye alapján kielégítő a cukormentes élelmiszerek választéka? *

☐ Igen

☐ Nem

Az alábbi felsorolt szempontok mennyire fontosak Önnek cukormentes élelmiszer/édesítőszer vásárlása során? (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos) *

	1	2	3	4	5
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Márka	☐	☐	☐	☐	☐
Íz	☐	☐	☐	☐	☐
Csomagolás	☐	☐	☐	☐	☐
Összetevők	☐	☐	☐	☐	☐
Tápérték	☐	☐	☐	☐	☐
Kiszerelés mérete	☐	☐	☐	☐	☐
Reklám	☐	☐	☐	☐	☐
Ajánlás/referencia	☐	☐	☐	☐	☐
Magyar termék	☐	☐	☐	☐	☐
Terméket kínáló üzlet	☐	☐	☐	☐	☐

Milyen cukormentes élelmiszereket vásárol/fogyaszt? (Több válasz is megjelölhető)

*

- ☐ Csokoládé
- ☐ Keks, nápolyi
- ☐ Üdítő
- ☐ Szörp
- ☐ Szósz
- ☐ Tejtermék
- ☐ Gumicukor
- ☐ Müzli
- ☐ Jégkrém
- ☐ Lekvár,ogyorókrém
- ☐ Sütemény, péksütemény
- ☐ Egyéb: _____

Mely cukormentes élelmiszer márkákat ismeri? (Több válasz is megjelölhető) *

- ☐ Gullon
- ☐ Dia Wellness
- ☐ Diablo
- ☐ Cornexi
- ☐ Nick's
- ☐ Nem tudom/ nem figyelem a márkát
- ☐ Egyéb: _____

Ön honnan tájékozódik a édesítőszerekkel/cukormentes élelmiszerekkel kapcsolatban? (Több válasz is megjelölhető)

*

- ☐ Barátok/ismerősök
- ☐ Család
- ☐ Blogok/Vlogok
- ☐ Közösségi média
- ☐ TV/rádió
- ☐ Szaklapok/újságok
- ☐ Szakemberek
- ☐ Üzlet
- ☐ Orvos

Az alábbi állítások mennyire igazak Önre? (1-egyáltalán nem igaz, 5-teljes mértékben igaz)

*

	1	2	3	4	5
Odafigyelek teljes mértékben az egészséges étkezésre és tisztában vagyok az egyes élelmiszerek szervezetünkre gyakorolt hatásával.	☐	☐	☐	☐	☐
Igyekszem odafigyelni arra, hogy minél egészségesebben étkezzek, ismereteim még nem teljeskörűek.	☐	☐	☐	☐	☐
Különösebb figyelmet nem fordítok az egészséges táplálkozásra.	☐	☐	☐	☐	☐
Mindig azt eszek, amit éppen megkívánok.	☐	☐	☐	☐	☐
Betegség, orvosi javaslat miatt fontos számomra a cukormentes élelmiszerek fogyasztása.	☐	☐	☐	☐	☐
Saját egészségem megőrzése érdekében / saját döntésem miatt étkezem cukormentesen.	☐	☐	☐	☐	☐
Diéta miatt étkezem cukormentesen, hogy továbbra is jó fizikai és egészségi állapotomat megőrizzem.	☐	☐	☐	☐	☐
Mindenhol ezt látom, hogy cukormentesen étkeznek, ezért étkezem én is így.	☐	☐	☐	☐	☐
Családtag betegsége miatt vásárolok, viszont nem fogyasztom.	☐	☐	☐	☐	☐
Családtag betegsége miatt fogyasztom én is ezeket az élelmiszereket.	☐	☐	☐	☐	☐

Mióta fogyaszt/vásárol cukormentes élelmiszereket/édesítőszereket? *

- ☐ Pár napja
- ☐ Pár hete
- ☐ Pár hónapja
- ☐ Kevesebb mint 1 éve
- ☐ Több mint 1 éve

Kinek a véleménye befolyásolja a döntésben? (Több válasz is megjelölhető) *

- ☐ Család/barátok
- ☐ Reklám
- ☐ Saját véleményem
- ☐ Szakértők
- ☐ Orvos, dietetikus
- ☐ Egyéb: _____

Ön megnézi a termékek összetevő listáit vásárlás során? *

- ☐ Ha új terméket szeretnék kipróbálni akkor igen
- ☐ Soha nem nézem meg
- ☐ Néha elolvasom
- ☐ Mindig megnézem, akkor is ha már ismert terméket vásárolok

Az Ön neve: *

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Ön melyik évben született? *

Rövid szöveges válasz

Az Ön lakhelye: *

- ☐ Főváros
- ☐ Város
- ☐ Falu
- ☐ Község

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége: *

- ☐ Általános iskola
- ☐ Gimnázium/ szakközépiskola
- ☐ Felsőfokú végzettség
- ☐ BSc diploma
- ☐ MSc diploma
- ☐ Doktori (PhD)

Ön hogyan ítéli meg anyagi helyzetét? *

	1	2	3	4	5	
Rossz anyagi körülmények között élek	☐	☐	☐	☐	☐	Kimagasló anyagi körülmények között élek

Az Ön háztartásában hány fő él? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 vagy több

Az Ön foglalkozása: *

- ☐ Alkalmazott
- ☐ Vezető beosztású
- ☐ Vállalkozó
- ☐ Diák
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Háztartásbeli
- ☐ GYES/GYED-en lévő

Az Ön családi állapota: *

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Házassági/élettársi kapcsolat
- ☐ Kapcsolatban élő
- ☐ Özvegy
- ☐ Elvált

Önnek van gyermeke? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem