

SZAKDOLGOZAT

AMBRUZS ZOÉ VIRÁG

Kereskedelem és Marketing BSc

Gödöllő

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Kereskedelem-és Marketing Szak

**A „MENTES TERMÉKEKHEZ” KÖTHETŐ
FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS
VIZSGÁLATA**

Belső konzulens: Urbánné Treutz Ágnes

Egyetemi tanársegéd

Készítette: **Ambruzs Zoé Virág**

A1972J

nappali

Intézet/Tanszék: Agrár-és Élelmiszergazdasági

Intézet/ Agrárlogisztika,

Kereskedelem és Marketing

Tanszék

Gödöllő

2023

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	5
2.	Irodalmi feldolgozás	8
2.1	Egészség, és életmód	8
2.1.1	Cöliákia	11
2.1.2	A betegség.....	12
2.2	Élelmiszermarketing.....	15
2.2.1	Betegség kapcsolódása az élelmiszermarketinghez.....	15
2.2.2	Az élelmiszer-gazdasági helyzete a marketingben: avagy hogyan jut el a termelőtől az asztalig.....	15
2.2.3	Táplálkozásmarketing	17
2.3	A fogyasztói magatartás - a marketing rendszerén keresztül	22
2.3.1	Fogyasztói magatartás fogalma, és jellemzői	23
2.3.2	LOHAS szegmens.....	25
3.	Anyag és módszertan	27
3.1	Kvalitatív kutatás	28
3.1.1	Kutatási módszer definiálása	28
3.1.2	Kutató szerepének meghatározása	28
3.1.3	Mintavétel módja	29
3.1.4	Helyszín, honorárium, időzítés	30
3.1.5	Kutatási segédeszköz elkészítése	31

3.2	Kvantitatív kutatás	32
3.2.1	A megkérdezés választott formájának bemutatása	32
3.2.2	Mintavételi terv	34
4.	Eredmények	35
4.1	Adatfeldolgozás- Interjú	35
4.1.1	Interjúk összegzése	43
4.2	Adatfeldolgozás- Kérdőív kiértékelése	44
5.	Következtetések és javaslatok.....	63
6.	Összegzés	66
7.	Idézett forrásmunkák	68
8.	Ábrajegyzék	71
9.	Melléletek	73
	1. sz. melléklet	73
	2. sz. melléklet.....	80

1. Bevezetés

Napjainkban, már egyre több embert érint a gyakorlatilag már népbetegségként is említett lisztérzékenység, vagy a laktózintolerancia. Széles körben elterjedtek az ezen betegségek megkönnyítését szolgáló „mentes termékek”. A betegség, konkrétan, a cöeliákia, egy olyan autoimmun betegség, ami gyakran anélkül, hogy észrevennénk munkálkodik a szervezetünkben, avagy pusztítja azt. Rendkívül alattomos, és veszélyes betegség, hiszen mindenféle tünet nélkül okozza szervezetünk ellenálló képességének leépítését. Gyakorlatilag ezen betegség is azok közé a súlyos, akár kezeletlen esetekben halálos végekimenettel rendelkező betegségek közé tartozik, amelyek nem válogatnak, hogy gyermek, csecsemő, idős, vagy felnőtt embert vesz célba.

5 évvel ezelőtt, a most 12 éves húgomról kiderült, hogy ebben a betegségben szenved. Nála az étvágytalanság, és az evéssel kapcsolatos undor volt az ok amiért a szüleim úgy döntöttek, hogy elviszik kivizsgáltatni. Szerencsére napjainkra már egészen kifejlett ez a szegmense az orvostudománynak, így a lehető leghatékonyabban tudták vizsgálni őt. Ez a hír, 5 évvel ezelőtt egyfajta lesúlytó hírként érte a családomat, hiszen az eddig jól megszokott étkezést alaposan fel kellett forgatni a kishúgom érdekében. Az orvosok akkor azt mondták, gyakorlatilag még egy mosogató szivaccsal sem lehet mosogatni azokat az edényeket, amelyekből én eszek lisztes ételeket és amelyekből a húgom. Nagy fejtörést okozott, és első körben nagy ijedelmet. Fokozatosan, és lassan leépítve a mindennapi életünkben a glutént, szépen lassan, de javulni látszott a betegség. Pár hónap alatt rengeteg kilót és jókedvet szedett föl, és annál nagyobb étvággal ette az eddig általa undorítónak mondott ételeket.

Ez akkor, 2017-ben, váratlan meglepetésként, és persze nagy kihívásként jelent meg az életünkben. Azt sem tudtuk mik azok a termékek, amiket fogyaszthat, úgy jártunk vásárolni éveig, sőt még most is, hogy minden termék apró betűs részét olvassuk a szupermarketek kellős közepén, kényesen ügyelve a lisztmentességre. 5 évvel ezelőtt, nem volt még ennyire széles a kínálat, igencsak szűkös választékból tudtunk választani, ami az étkezéseket nem tette túl élvezetessé az egész családnak. Napról napra figyeltem, mennyiben változtatja meg a családom boltba járási szokásait az új élethelyzet, mennyivel tudatosabban járják a boltot.

Mivel húgom szűrővizsgálata során, erősen ajánlották a családszűrést az orvosok, így ezen vizsgálat során édesanyámról derült ki, hogy szintén ezzel a betegséggel küzd. Azonban, ha ez még nem lett volna elég, nála laktózintoleranciát is diagnosztizáltak, ami azt vonta maga után, hogy a család gyakorlatilag teljesen átállt a mentes étkezésre. Egyértelmű volt, hogy nem fog édesanyám 2 féle ételt főzni hétvégén, és nem fog minden edényt, ami lisztet ért elmosni egy másik szivaccsal a keresztszennyeződés elkerülése miatt. Első körben, ez egy nagy nehézség volt mindenki számára, de úgy gondolom a leginkább a család azon tagjai, mint én is, nehezen tudtuk megszokni ezt a fajta étkezést. Egyfajta kísérletezés vette kezdetét, mivel mit lehet jól helyettesíteni, és hogy tudjuk elérni azt, hogy a lehető legjobban hasonlítsanak az mentes ételek a nem mentes társaikéhoz.

Így kimondható, hogy a személyes érintettségemet látva ebben a témában, az elmúlt évek tökéletes példák voltak, arra mennyi odafigyelést, milyen figyelmet is igényel ez a fajta életmód. Megmutatta számomra ez a pár kihívásokkal teli év, hogy mennyi mindennel szembe kell néznie azon családoknak, ahol ez a betegség fennál és átszövi a mindennapokat. Éppen ezért, gondoltam úgy, hogy a „mentes termékek” fogyasztói szokásait szeretném vizsgálni a szakdolgozatomban. Célom természetesen a téma alapos körüljárása, illetve kíváncsi is vagyok, hogy összességében mennyire meghatározó tényező ezen családok vásárlási szokásaiban a rutin, az állandósult fogyasztási cikkek egyedüli vásárlása. Szeretném a kutatásommal érzékelteni, milyen fontos is ennek a betegségnek a helyes kezelése, illetve arra is szeretném felhívni a figyelmet, hogy ezen terület egy teljesen új, gyakorlatilag folyamatosan épülő, és terjedő fogyasztói réteg, amely igényli és egyre jobban igényelni is fogja a bővülő piacot.

Nem utolsó sorban, fel szeretném hívni arra a figyelmet, hogy nem csak a betegséggel rendelkező emberek fogyasztanak ilyen jellegű termékeket, hanem sokak elhatározás céljából követik ezt az étrendet. Ezen emberek fejében az egészségtudatosság a motiváló tényező arra, hogy elhagyják azon ételeket, amelyek tartalmaznak lisztes, vagy tejes elemeket. Sajnos azonban, nem a betegségek ihletik meg a nagy gyártókat arra, hogy szélesítsék a kínálatukat, hanem ez a réteg ösztönzi őket arra, hogy minél több mindent dobjanak a piacra. Mára már kijelenthető, hogy igencsak széles választékkal rendelkezik ez az élelmiszeripari szegmens is, és ennek következményeképpen kijelenthető az is, hogy könnyebb helyzetbe is kerülnek a betegséggel küzdők. Fontos azt is megjegyezni, hogy ezen

termékek irreálisan magas áron kerülnek értékesítésre, főleg a még jelenleg is szűk piacnak köszönhetően, illetve annak, hogy a betegséggel küzdők rákényszerülnek ezen termékek fogyasztására. A kutatásom során szeretném feltárni a betegséggel küzdők rendszeres vásárlási szokásait, illetve azt is, hogy miképpen fogyasztanak bizonyos termékeket gyakrabban, vagy esetleg ritkábban, mint társaikét. Kíváncsi vagyok arra, ezen emberek hogyan küzdenek meg a mindennapos diétával.

A kutatásom során segítségül hívom a kvalitatív és a kvantitatív adatgyűjtési módszereket is. Fontosnak tartom feltárni azt, hogy milyen motivációkra építenek a „mentes termékek” fogyasztói, mi alapján vásárolnak, van-e az életükben olyan tényező, ami gyökeresen meg tudja változtatni az általuk választott termékek felé fordított magatartást. A kutatás során, csak a hivatalosan diagnosztizált ételintoleranciával rendelkező személyek magatartását vizsgálom, mivel a legpontosabb képet ezáltal kaphatom meg. 3 nagyobb témakörön keresztül végzem el a kvalitatív, és a kvantitatív vizsgálatokat.

C1: A vásárlási magatartás vizsgálata általánosságban, majd összevetve ez a „mentes termékek” vásárlása során nyújtott magatartással.

C2: Egészségtudatosság, és az ehhez tartozó fogyasztói magatartás vizsgálata.

C3: Befolyásoló tényezők a „mentes termékek” bevásárlása során.

2. Irodalmi feldolgozás

Dolgozatom ezen részében, a rendelkezésre álló irodalmi források segítségével alaposabban át fogom tekinteni, a témát érintő fontosabb témaköröket. Elsőként, körül járom az egészség témáját. Úgy gondolom nagy szükség van rá, hogy felfedjem azt, mennyire élnek egészségtudatosan a mentes termékeket fogyasztó emberek. Fontosnak tartom, hogy áttekintsem egy kicsit az életmódot, mint kapcsolódó témakört. Úgy vélem, ezekre nagy szükségem lesz, hiszen a primer kutatás során kitérek majd az egészséges étkezésre, az egészségtudatos vásárlásra.

A szakirodalmi áttekintés második felében, a betegséget mutatom be, hiszen úgy gondolom, hogy rendkívül fontos, hogy ismerjük a miértjét az étrendváltatásnak, és megértjük, hogy mennyire fontos ismernünk a betegséget ahhoz, hogy megfelelően tudjuk kezelni. Elengedhetetlen a kutatásom során a betegség alaposabb körüljárása, hiszen ezen emberek fogyasztói szokását kívánom vizsgálni a dolgozat során.

A harmadik szakaszban, pontosabban a fogyasztói magatartásnak fogok utána járni, mint fogalomnak, és ezen belül is az élelmiszerfogyasztásra szeretnék konkretizálni. A vásárlási döntési folyamat modelljein keresztül pedig be szeretném mutatni a befolyásoló tényezőket.

Ezt követően bemutatok egy saját kutatást, amiben a „mentes termékekhez” köthető fogyasztói és vásárlási magatartást vizsgálom, a betegség, és az egészségtudatos életmód hálójában.

2.1 Egészség, és életmód

Az egészség, mint fogalom, széleskörűen definiálható. Mindenkinek mást, és mást jelenthet ez a szó hiszen egy rendkívül tág fogalom, ami értelmezés kérdése. Gyakran mondom, és mantrázom magamnak, hogy én azon szerencsés emberek közé tartozom, aki egészségesnek mondhatja magát. Azonban ez, hogy „Egészséges vagyok” mennyiben fedí a valóságot az egy nagy rejtély. Hiszen pontosan, nem tudhatjuk, ez mit is jelenthet. A WHO (World Health Organization) alakulásakor definiálta ezt az összetett fogalmat. Nem csak a

betegség vagy a fogyatékoság hiányaként írja le az egészséget, hanem a testi, lelki és a szociális jólét állapotával azonosítja. Volt azonban, olyan megközelítése is a fogalom behatárolásának, mint hogy az egészség maga a képesség. Ezt David Speedhouse, egy brit szerző fogalmazta meg. Ezzel a fogalommeghatározással lehetőséget adott arra, hogy az emberek egyfajta képességként, definiálják ennek meglétét, és ez teszi lehetővé, hogy valóra váltsák a bennük lévő lehetőségeket. Tehát a fenti két fogalommeghatározásból is jól érezhetjük, hogy az egészség behatárolása igencsak nehézkes feladat, hiszen mindenki másképp definiálja azt. Amit azonban biztosan tudunk, az az, hogy az egészségnek van 5 dimenziója. Első a biológiai egészség, amit a szervezetünk megfelelő működésével tudunk azonosítani. A második, a lelki egészség, ami gyakorlatilag az egyik kulcsfontosságú dimenzió, hiszen ez az önmagunkkal fennálló béke jeleként azonosítható. A következő a mentális egészség, ami szintén rendkívül fontos, a tiszta és következetes gondolkodást biztosítja számunka. Ezt követi az emocionális egészség, ami az érzelmeink stabilitását biztosítja, és megléte kiegyensúlyozottságot ad. Illetve, az utolsó, a szociális egészség, ami nem más, mint a kapcsolatok létesítésének a lehetősége. (PRO-QLY, 2022.) Ezek mellett azonban mások is megpróbálkoztak ennek helyes definiálásával más megközelítésben. A funkcionális megközelítésben az egészség, egy teljesen más alapmondatra épít. Ez alapján a modell alapján, az ember akkor tekinthető lelkileg és testileg is egészségesnek, ha azt nézzük, hogy mennyire tud különböző tevékenységeket hatékonyan elvégezni. Ezen funkciók legmagasabb szintje, a közösségi (társadalom) életben való részvétel. Ez alapján a megközelítés alapján, egy személy az alapján tekinthető egészségesnek, hogy mennyire tudja a társadalmi szerepeit, feladatait teljesíteni, és hogy mennyire képes a közösségi, társadalmi életben részt venni, illetve, hogy mennyire hatékonyan tud a környezetéhez alkalmazkodni. Természetesen, a betöltendő szerepet a társadalomban, meghatározza az egyén életciklusa is. Ebből adódóan érvényes az, hogy a szerepek más és mások lehetnek életciklus és helyzet alapján. Többek között ezért is gondolom azt, hogy az egészséget definiálni rendkívül nehéz, és igencsak tágas. Az egészség ideális meghatározása gyakorlatilag lehetetlen, azonban mégis összeköthető egy másik fogalommal, ami segítségével talán, mégis könnyebben azonosítható. 1975-ben egy kanadai riportban (Lalonde Report) jelent meg először az egészségmező modellje. Ezen elmélet alapján, az egészség, 4 területtel bír: biológiai, életmódbeli, környezeti faktorok és egészségügyi ellátórendszer. Ezen modell kulcsfogalma az életmód lett. Ezen két fogalom összekapcsolása, egymás kiegészítőjeként funkcionál. (Benkő, 2012)

Kimondhatom, hogy minden ember, aki az életmódot akarja definiálni, elsők között jut eszébe az „egészség fenntartása” kifejezés. Az életmód egyik helyes definíciója, az a magatartások, tevékenységek összessége, amelyeket az adott körülményekhez mérten szabadon választhatunk meg. Nos ez egy igencsak tág fogalom meghatározás, ami korántsem a legpontosabb. Ha pontosítani akarom ezt, akkor azt tudom összességében kijelenteni, hogy az életmódunk kialakítása során a döntő tényező maga az egyéni szerep. Többek között azért is mondható ez így ki, mivel az életmódot kizárólag az egyén határozza meg, amely lehet egyéni döntés vagy orvosi utasítás hatása. Az életmódot magát igencsak meghatározzák a szükségleteink. Ezek alapján próbáljuk a számunka ideális életmódot kiválasztani, és tartani. Első sorban a döntő tényezők a szükségleteink során az elsődleges szükségletek, amelyek a legtöbb ember számára egyet jelentenek. Ne éhezzenek, ne fázzanak, ne szomjazzanak, és biztonságba is érezzék magukat. (Tudásbázis, 2022.) De mit is jelent az egészséges életmód, mint a két fogalom egyesítése. Az egészséges életmód, egy olyan életstílus fenntartását jelenti, amely célja hosszú távon az egészség elérése és megtartása. Sokan a mozgással, és az állandósult egészséges táplálkozással azonosítják, azonban ez nem helyes, mivel az egészséges életmód ennél jóval többet jelent. (MIMI, 2022) Dr. Légrádi László, 2001-es Módszertani Közlemények című könyvében szót ejtett az egészséges életmódról. Úgy véli, az egészséges életmód az is, amikor a természet törvényei szerint élünk. Szerinte az egészséges életmód 2 részre oszlik, az egyik önmagunkra vonatkozik, a másik pedig a társainkkal történő viselkedésre. Illetve úgy vélekedik, a legfontosabb testi tényező a táplálkozás. Ez a megállapítás, és az egészséges életmód összekötése a táplálkozással egy kulcsfontosságú mozzanat. A kettő kéz a kézben együtt jár, és egymás nélkül nem létezik. Megemlíti még, miszerint a táplálkozás során fontos a megfelelő tápanyagok bevitele a szervezetbe. (Légrádi, 2001) Fontosnak éreztem ezt az összefüggést feltárni, mivel aki a cöeliákia betegségében szenved annak az egészséges életmód effajta megközelítésével is meg kell küzdi. A hagyományos lisztes ételek tartalmaznak sikért, és természetesen még számos egyéb tápanyagot. A betegségben szenvedők nem ehetik, ezeket azonban a szervezetük helyes működése érdekében pótolniuk kell más formában. Ez egy rendkívül nehéz és nagy kihívás, ami nem mindig sikerül a legmegfelelőbbben. Összeségében, úgy gondolom, hogy az egészséget, illetve az egészséges életmódot, nem csak a betegség hiánya definiálhatja, hanem a testi lelki egyensúly megléte is, mégis sokan nem efelől közelítik meg. A gluténérzékenység egy masszív, soha nem múló betegség (laktózérzékenységgel

ellentétben), mégis a megfelelő szinten tartással, kijelenthető, hogy a betegséggel együtt élő személy is egészséges, és egészséges életmódot követ.

2.1.1 Cöliákia

A gluténérzékenység, ideges szóval cöliákia, egy igen komoly betegség, amely hosszútávú alapos kezelést igényel az ideális egészségi szint fenntartása érdekében. Mint bevezetésemben már említettem, a mi családunk a betegség okán kényszerül ezt a diétát követni. Ez sokáig igencsak nehezen volt azonosítható, az orvostudomány egy nagy kérdőjelként kezelte hosszú évtizedekig. De hogy pontosan mi is maga ez a betegség azt ismertetem.

2.1.1.1 Cöliákia története

A betegség története sok-sok évre nyúlik vissza, és annak diagnosztizálói, nem is sejtették, mekkora népbetegséggel állnak majd szemben. 1887-ben Samuel Gee, volt az első olyan kutató, aki beszámolót írt erről a betegségről, „On the Coeliac Affection” címmel. Beszámolójában a következő megállapításokat tette: azokban fordul elő ez a betegség, akik a trópusokról tér haza, illetve 1-5 év közötti gyermekeiben, és azokban a felnőttekben, akik sosem hagyták el Angliát. Nos ez jó pár évvel később, és a már fejlett orvostudomány felfedezéseihez mérten igencsak mulatságosan hangzik. Mégis áttörő felfedezést tett azzal, hogy kijelentette, csak diéta révén kezelhető ez a betegség. Ezt egy gyermek diétáztatásával fedezte ezt fel. (Arató, 2019) Gee beszámolója, 1888-ban jelent meg St. Bartholomew's Hospital Reports néven. Kutatásainak alapjait Areteus adta, aki már előtte jóval korábban említést tett a „Coeliac vonzalomról”. Sok évig Indiából származtatták a betegséget, egyfajta trópusi erdőből, ennek okán pedig sokáig trópusi sprue-ként ismerték mintsem cöliákiának. Követte ezután, jó pár kutató, más-és más fajta diétázás vizsgálatával. Sidney Haas, például banándiétát határozott meg néhány páciensén. A banándiétát nevezték a kezdeti gluténmentes diéta elődjének, hiszen Sidney pácienseinek meghatározta, hogy banánt, tejet, illetve sajtot fogyaszthatnak kizárólag. Ami a bélbolyhok helyreállításában igencsak kifizetődő szerepet játszott. Ezt akkoriban Sidney nem a cöliákiával azonosította, hanem azzal, hogy a banán egészségesebb a kenyéرنél, és éppen ezért úgy vélte ez az oka annak, hogy jobb bőrben vannak a banánt fogyasztó emberek. (Thomson, 2017) A döntő felfedezés, mégis William Karel Dick nevéhez köthető. 1908-ban megfigyelte, hogy a betegség

előfordulása csökken, a kenyérfogyasztás csökkenésével. Ez akkoriban igencsak érthető volt, hiszen a háború idején nem volt lehetőség kenyérfogyasztásra, vagy csak minimális mennyiségben. Ő volt az első, aki a betegséget kiváltó tényezőként megfogalmazta a búza, árpa, rozs összefüggéseit. Kimondhatjuk, ezek jelentették a mai orvostudomány vizsgálatainak alapkövét, ebből indultak el és ezen a vonalon haladva vizsgáltak tovább.

2.1.2 A betegség

A cöliákia, egy olyan genetikailag meghatározott, igencsak komoly betegség, amely során a bél egyfajta gyulladásos helyzetbe kerül, aminek a kiváltó oka maga a glutén. Egy bélgyulladásos betegség, ami igencsak kellemetlen tud lenni, és más-más embertípusnál eltérően tud jelentkezni. Éppen sokszínű jelentkezési formái miatt az emberek számos eltérő vizsgálatnak vetették/vetik magukat alá, hiszen pontosan igencsak nehéz behatárolni. Az epidemiológiai szűrések során, viszont, kimutatható, hogy egy nagyon gyakori betegség, 250 emberből 1-et érint. És ez napjainkra folyamatosan csak növekszik. Ha betegség nincsen megfelelően kezelve, okozhat meddőséget, csontritkulást, illetve megnövekedhetnek a limfómák is az emberi szervezetben. (MD, 2022) A betegség, ám gyakran valóban már kisgyermek korban is jelentkezik, mégis nagy tévhitnek bizonyul az, hogy idősebb korban nem ütheti fel a fejét. Éppen ezért sokan nem is veszik észre, és félre is diagnosztizálják magukat az úgynevezett gastrointestinális (GI-) rendszerre, amit egy korlátozó kórfolyamatnak ismernek. A cöliákia, egy olyan autoimmun betegség, mint azt már korábban is említettem, amelynek kiváltó okai lehet a búza, és annak rokonfajai, például az árpa vagy a rozs. A kór hátterében feltehetőleg a molekuláris mimikri állhat. (Fedor et al., 2019)

Ahhoz, hogy ez a betegség kialakuljon, kimutatták, szerepe van a genetikának is, öröklődési hajlamok is szerepet játszanak a betegség kialakulásában. A kiváltó tényezők közé sorolhatjuk ezeket az allélok is: HLA-DQ2, illetve HLA-DQ8. Az allélok az anyai és apai eredetű gének. Az említett géneket, a magyar lakosság 20-25%-a hordozza, ami napjainkban növekedési tendenciát mutat. Kimutatták még ebben a tanulmányban azt is, hogy az ikerpárok esetében 75%-ra jellemző, hogy mindkét fél hordozza a betegséget kiváltó géneket is. (Arató, 2019) Érdekeség továbbá az is, hogy az emberek 25%-nál jelenik meg ez a betegség, mégis 98%-ban megtalálhatóak a kiváltó gének.

2.1.2.1 Tünetei

A betegség tünetei rendkívül széleskörűek, nem minden embernél egyeznek meg. Persze, ettől függetlenül általános tüneteket különböztethetünk meg, az eddigi vizsgálatok, és kutatások eredményeképpen. Ha gyermekkorban már jelentkezik a betegség, gyakori tünet a növekedésbeli elmaradás. Illetve, felnőttkorban is jelennek meg általános tünetek, mint például a gyötrő fájdalom, fáradtság, gyengeség, és a felszívódási zavarok. (Rigó, 2013)

Mivel a betegség emésztőrendszeri problémákat eredményez, ennek megfelelően vannak általános tünetei, amelyek bármely korosztálynál jelentkezhetnek:

- Hasmenés
- Székrekedés
- Puffadás, szélgörcs
- Hasi fájdalom, diszkomfortérzet

Mégis, a tünetek leggyakrabban emésztőrendszeren kívüliek, mintsem hasi panaszok. Ezeknek számos fajtái lehetnek, amelyek nem minden esetben erre a betegségre jellemzőek, mégis igencsak kellemetlenek, és zavaróak tudnak lenni. A glutén elhagyásával ezen tünetek is megszűnnek:

- fejfájás
- csökkent koncentrációképesség
- hízás, vagy fogyás
- csökkent termékenység
- ízületi, csont- és izomfájdalmak
- légzési nehézségek (Danna, 2011)

A vékonybél nyálkahártyája roncsolódása okán, a szervezet zavart szenved a szükséges tápanyagok felszívódásában, ami számos hiánybetegséget vonz maga után. (Egészségvonal, 2021) A lisztérzékenység gyakran társul más fajta autoimmun betegségekkel, ami lehet az 1-es típusú diabétesz, vagy pajzsmirigybetegség. Illetve gyakoriak a rosszindulatú elváltozások is ezen betegek körében, ami kellő figyelemmel és

szigorú diétával csökkenthető. Azon esetekben, amikor a beteg elutasítja a diéta követését, mortalitási rátájuk jócskán megnő, az átlagosnál 1,9- 3,8-szor magasabb, ami kezeletlenséget követően még növekedhet.

Azonban nem csak, fizikai tünetei lehetnek a betegségnek, hanem pszichológiai is. Megjelenhetnek szorongási, és hangulatingadozási zavarok is, amelyek a depresszió és a pánikzavar előfordulását jellemzik. Illetve nem kizárt, hogy a cöliákia a szkizofréniával hosszú távon összefügg. Nagyobb arányban kimutathatóak, azok az antitestek, amelyek kiváltják a korai, illetve a kései szkizofréniát is. (gliadin ellenes antitestek) Fennállhatnak serdülőkori, illetve gyermekkori viselkedési zavarok is, valamint neurológia problémák is. (Rigó, 2013)

2.1.2.2 Diagnosztizálás

A betegség megfelelő diagnosztizálása, történhet többféleképpen. Megállapíthatják vérvizsgálatból, biopsziás mintavételből, illetve, ha ezek nem adnak kielégítő vagy pontos eredményt, akkor a genetikai vizsgálat amire biztos eredményt kaphatunk. A vérvétel során, a szervezet által termelt ellenanyagokat vizsgálják, a glutén ellen. Ez a fajta vizsgálat igencsak pontos, de ha még sem ad megfelelő eredményt akkor természetesen más útja is van a betegség pontos diagnosztizálásában. A biopsziás mintavétel során, gyomortükrözéses vizsgálatnak vetik alá a beteget, amelyet a gasztroszkóp nevű eszköz segítségével tesznek. Ezt a gyomorban, és a vékonybélben történő átvezetése során pontos képet kell, hogy adjon arról szükséges-e a gluténmentes diéta tartása vagy sem. Mintavétel okán, egy kis tüvel mintát vesznek, egy aprócska szövetdarabot, amelyet mikroszkóp alatt alaposan megvizsgálunk. A genetikai vizsgálat során pedig, azokat a géneket vizsgálják, amelyekről tudják, hogy kiváltó tényezői a betegségnek. (Egészségvonal, 2021)

2.2 Élelmiszermarketing

2.2.1 Betegség kapcsolódása az élelmiszermarketinghez

Mint azt korábban is kifejtettem, a szakdolgozatom során a „mentes termékek”, fogyasztási szokásait vizsgálom, éppen ezért a betegség körüljárása után fontosnak tartom, hogy beazonosítsam, helyileg hol találkozunk a fogyasztói magatartás, marketing, illetve a betegség. Meg fogom vizsgálni, hogy az élelmiszermarketing hol helyezkedik el a marketing rendszerében, vizsgálni fogom a globális trendeket, illetve az ellentrendeket az élelmiszerpiacon, valamint körül járunk az élelmiszer- fogyasztói- és vásárlói magatartás jellemzőit is. Be fogok vonni egy élelmiszermarketing modellt is a kutatásomba, a LOHAS jellemzői alapján vizsgálom a „mentes termékek” piacát, ezzel is jobban megértve a fogyasztói viselkedést.

Abban az esetben, amikor az emberek rájönnek, egy vizsgálat során olyan diagnosztizálásra kerül sor, amely során kiderül, hogy cöliákiában szenvednek, egy drasztikus életmódváltásra van szükség. Mint azt korábban említettem, teljes életmódváltást igényel ez a fajta betegség, hiszen az „egészség” állapota csak így tartható fenn. Természetesen, mint minden betegség esetében, amikor diétázásra kényszerítik a beteget, itt is van ajánlott, illetve kötelezően fogyasztható élelmiszer, amely a regenerálódáshoz elengedhetetlen. Illetve annyiban eltér ez a betegség a többitől, hogy sajnos nem gyógyítható az életem át tartó diéta az egyetlen megoldás a tartós egyensúly fenntartására.

2.2.2 Az élelmiszer-gazdasági helyzete a marketingben: avagy hogyan jut el a termelőtől az asztalig

Mint az ismeretes, a marketing fogalma a történelem során jóval előbb tisztázódott, jóval többet használták, és alkalmazták annak eszközmódjait. Kijelenthető, hogy a marketing foglalkozik magába az élelmiszermarketinggel is, hiszen ez csak egy kis szeletkéje a teljes tortának. Az élelmiszermarketing megjelenése, illetve fejlődése az évek során jócskán elmaradt a marketingétől, egy szinten emlegették az agrár marketinggel, hiszen a mezőgazdasági nyersanyagokból készültek/ készülnek ma is azok a késztermékek, amelyeket elfogyasztunk. A marketingtudomány az 1916-os évtől kezdődően, igencsak

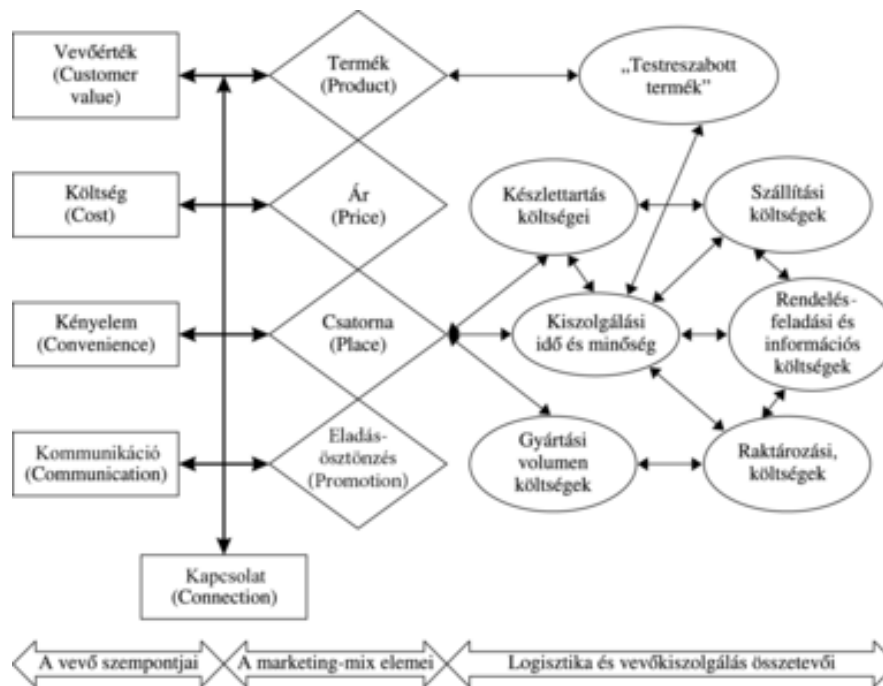
jelentős differenciálódási folyamaton ment keresztül, amelynek során az értelmezése kiszélesedett, így már, nem csak a profitorientált marketing, hanem annak iránya a nonprofit tevékenységek felé is tovább bővült. Lényegesebb szükségletcsoportokra szedték szét, köztük a nyers, és a feldolgozott élelmiszerekre. Az agrár- és élelmiszer marketing magába foglalja az élelmiszer-előállítást, az input beszállítóktól, az alapanyag-termelőktől, az osztásig és a végső fogyasztóig. (Lehota, 2017) Mindkét tudományág központi eleme, az értékalkotás, ennek közvetítése, valamint a kommunikáció. Vannak természetesen a vevők számára nyújtott előnyök, illetve a vállalatok számára nyújtott előnyök. Az általam vizsgált téma esetében, a vevői oldal a mérvadó. A vevői oldal előnyeként szolgálnak azok a tényezők, amelyek az egészséget segítik elő. Ilyen jelen esetben, a rost-, vitamin-, ásványi anyag-, illetve az antioxidáns tartalom. Többek között azért is gondolom fontosnak ezeket a terméktulajdonságokat, mivel az általam vizsgált betegség egyik égetően nagy problémája a „mentes termékek” fogyasztása utáni alapvető vitamin, illetve ásványianyag hiány. Éppen ezért, visszacsatolásként, elmondható az, hogy nehéz helyzetben vannak a betegségben szenvedők, hiszen tudnivaló, hogy azon termékek, amelyek előnyt biztosítanak a vevőnek, ár- érték arányban azonban nem a legkedvezőbbek. Az ilyen jellegű termékek, segítséget nyújtanak az egészséges életmód fenntartásában, azonban cseppet sem költséghatékonyak. Mégis kijelenthető, hogy az előnyök, amelyeket a termék biztosítani tud egy vevő számára, azok messze túlmutatnak olyan tényezőkön, mint az ár, vagy a fizetési feltételek, és ezek egyfajta szubjektíven érzékelhetőek. Mint minden élethelyzetben, a fogyasztói szokásokban is jelentős változások mennek végbe az évek során. Így, mint a marketing egyik fő feladata, leköveti ezen tendenciákat és a lehető leghatékonyabban be is építeni azon szegmensbe, ahova az integrálható. (Gaál, 2010) Az évek során romló egészségügyi helyzetnek „hála”, ez manapság igencsak fontos helyet foglal el a gazdaságban. Az évről évre növekvő krónikus, és autoimmun betegségek miatt, sok szegmenst drasztikus fejlesztésnek kellett alávetni. Úgy gondolom, hogy ez sikeresen megtörtént, és még napjainkban is aktívan folyik. Egyre nagyobb választékból válogathatnak azok a betegek, amelyek rákényszerülnek a diéta szigorú követésére. A választékosabbnál választékosabb lisztkeverékek, fagyasztott termékek, illetve ínycsiklások jelennek meg a piacon.

2.2.3 Táplálkozásmarketing

Az élelmiszer-marketingen belül, fontosnak tartom a táplálkozásmarketing alaposabb áttekintését, amely során a lakosság, civilizáció élettani hatásait vizsgálják a táplálkozás függvényében. Úgy vélem, fontos ezt a témakört megfelelően körbejárni, hiszen az általam választott vizsgált témakör fő célja a betegség kezelésének megértése, illetve az is, hogy miként hat ez az fogyasztói viselkedésre. Az elmúlt évtizedekben, rohamosan romlott az átlagéletkor az egyre többféle civilizációs betegségnek köszönhetően. (Szakály, 2017) Egyre több embert érint, illetve nagy mértékű halálozási arányt eredményez ezek helytelen kezelése. Ezen betegségek közé sorolhatóak a szív-, és érrendszeri betegségek, a cukorbetegség, krónikus elhízás, rosszindulatú daganatok, légzőszervi betegségek, illetve a gluténérzékenység és az ehhez hasonló autoimmun betegségek is. Emiatt következik be halálozás, amelyet a statisztika is alátámaszt, ez 63%-ot jelent. Ezek a betegségek, illetve az ezek mellett megjelenő újabb és újabb egészséget romboló életstílusok megjelenése nagy kihívások elé állítják az élelmiszeripart, illetve az ezekhez történő alkalmazkodást. Szükségessé teszik, a folyamatos egészségfenntartó intézkedéseket, fejlesztéseket igényelnek, illetve az egészségvédő funkciók növelésével lehetővé teszik a civilizáció élettartamának növelését is. A nagy kihívást a funkcionális élelmiszerek piacán mégis, az okozza, hogy egészségvédő funkció mellett a termék biztosítani tudja a maximális élvezetet az elfogyasztás után. Ez napjainkban is folyamatos. A funkcionális élelmiszer, mint fogalom, önmagában nem létezik, egy átfogó virtuális élelmiszerkategória, amely segítségével könnyebben beazonosíthatóak a termékek típusai. A betegségek mellett, természetesen jelen vannak az önkéntes diétakövetők, akiket gyűjtő néven a nutrimarketing csoportjába sorol a tudomány. (Horváth,2016) Összeségében ahhoz, hogy egy terméket szívesen fogyasszanak a vevők egyfajta bizalmi kapcsolat kiépítése elengedhetetlen. Régebbi kutatások bizonyítják, hogy ezen funkcionális élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatban bizalmatlanok az emberek, hiszen keveset, vagy csak ritkán hallanak róluk. Fogyasztása azonban azon embereknek, akiknek választásuk nincsen, a funkcionális, illetve a normál élelmiszerek között, rákényszerülnek, és egyfajta muszáj attitűdből kiindulva vásárolják azokat. Jelenleg a személyre szabott diéták közé soroljuk a „gluten free” diétakövetést. A felfogás, amely kiindulópontja a fogyasztók áttérésének erre az éntrendre (akik nem betegség miatt követik), az a „mentes valami rossztól” kifejezés, amellyel úgy vélik szervezetükért tesznek és fenntartják annak egészséges működését. Mint korábban azt már említettem az

emésztőrendszer ideális állapotáért felel ez a diéta, amely a betegek esetében ténylegesen az egészség fenntartásáról szól, míg azon személyek, akik csak életmódváltás gyanánt folytatják gyakran többet ártanak a szervezetüknek ezzel, mintsem segítenék annak optimális működését. Éppen ezért, egyfajta kettőség áll fenn a táplálkozásmarketing, az élelmiszeripar területén, hiszen a marketing feladata ezen két szegmens egy szintre hozása. Ez egy kifejezetten nehéz, és sokrétű probléma, amelyet napjainkban meg kell tudnia oldani azon vállalatoknak, amelyek ezen fajta termékek forgalmazására specializálódnak. (Szakály, 2017)

Fontos megemlíteni, hogy a témakör pontos körül járásához, meg kell ismerni a fogyasztók igényeit, elvárásait egy termékkel szemben. A „mentes termékek” csoportja egy igencsak specifikus termékkör, hiszen rengeteg igényt kell kielégíteni ahhoz, hogy a fogyasztók rendszeresen vásárolják azokat. Ha termékspecifikációt akarunk felállítani, a beszerzéstől kezdve kell megtervezni az adott termékek egész marketingfolyamatát. A behatárolás során, egy általános igények-és megoldásjavaslatok körvonalozódnak ki, amelyek segítségével, be tudják határolni a termékek előállításához szükséges alap adatokat, illetve jellemzőket. Ezek alapján létrehoznak egy olyan terméket, amely minden szükségletet, minden igényt a lehető legnagyobb szinten elégíti ki. A célja ennek a folyamatnak nem más, mint hogy a vevő egy részletes leírást ad a beszállítónak arról, hogy milyennek kell lennie a terméknek, és hogy hogyan kell működnie. Úgy gondolom, ennek a folyamatnak nagyon fontos szerepe van abban, hogy még a kevésbé feltérképezett szegmensek is, mint a „mentes termékek” kiválóan kifejleszthetőek legyenek. Mégis a termékspecifikáció ebben az esetben azt a tulajdonságot nem tudja biztosítani, hogy a lehető legalacsonyabb egységárat biztosítsa. Ahhoz, hogy a megfelelő tápanyagokat helyettesíteni tudják ezen termékekben, különféle nehezen beszerezhető, és igencsak magad egységárral rendelkező alapanyagokat kell beszerezniük. Maga az alapanyagár, úgy gondolom azért lehet ennyire magas, mivel az egészséget definiálja ez a táplálkozási forma, éppen ezért sokan nem betegség kezeléseként ítélik meg ezt az életformát, hanem egyfajta választott formaként. Nem hiába magasabb egy bevásárlás költsége azon emberek számára, akik ezt az életformát követik. (Huszka , 2017) Emellett, fontos azt is megemlíteni, hogy mi alapján képzik a termékek árát ebben az élelmiszeripari szegmensben. Az alapvetően meghatározó tényezőket szemlélteti az 1. ábra.

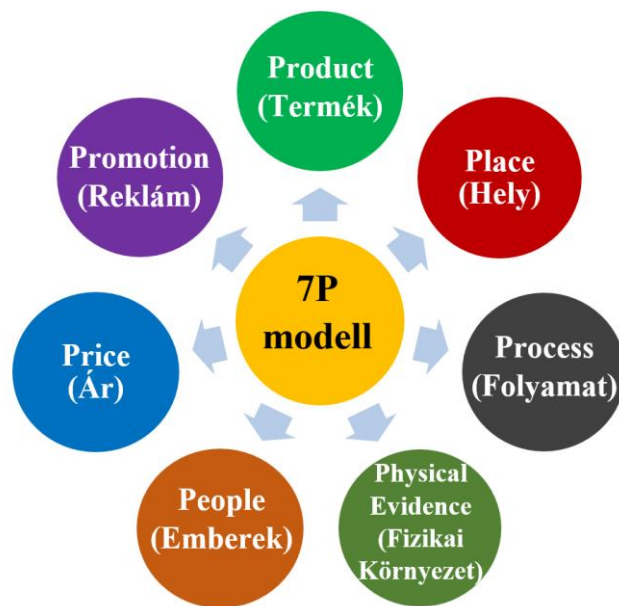


1. ábra: Az 5C elemei komplex megközelítésben

Forrás: Kotler-Keller-Bliemel, 2007, 309.o.

Az árak önmagukban nem léteznek. (Kotler et al, 2007) A marketingmix további elemeivel értelmezhetőek kölcsönhatásban, amelyet az 5C a fenti ábrán kiválóan mutat. A modell szemben állítja az eladó szempontjait a vevő érdekeivel, és ezen keresztül vizsgálja az árat. A termék megvásárlásával milyen értéket kap a vevő, amivel a szükségletét/problémáját ki tudja elégíteni, ezt hívják vevőértéknek. Ezen folyamat során, emocionális tényezők is hatnak a vásárlói magatartásra. Sok esetben a gyermek jelenléte igencsak megváltoztatja a vásárlási magatartást, és ez úgy gondolom napjainkra a mentes termékekre is egyre jobban igaz. (Földi et al., 2012) Ezekon felül fontos, hogy különböző kommunikációs csatornákon keresztül tudunk értesülni a termékekről, illetve azon hasznosságról, amelyet a termék elfogyasztásával nyerni tudunk. Az is fontos szempont, hogy ezeket mind kényelmesen tudjuk megvásárolni, ez pedig igencsak befolyásolja az árat. A fenti ábrán jól látható, hogy több komplex tényező is közrejátszik egy termék legyártásától az asztalra kerülésig. A „mentes termékek” esetében ez fokozottan igaz, mivel ezek a funkcionális élelmiszerek piacán helyezkednek el. A kényszerhelyzet, amelyet a betegség szül, a vevő értékét tulajdonképpen csökkenti, hiszen kénytelen megvásárolni minden olyan terméket, amely helyettesítheti a normál étkezési formában lévő termékeket. Napjainkra,

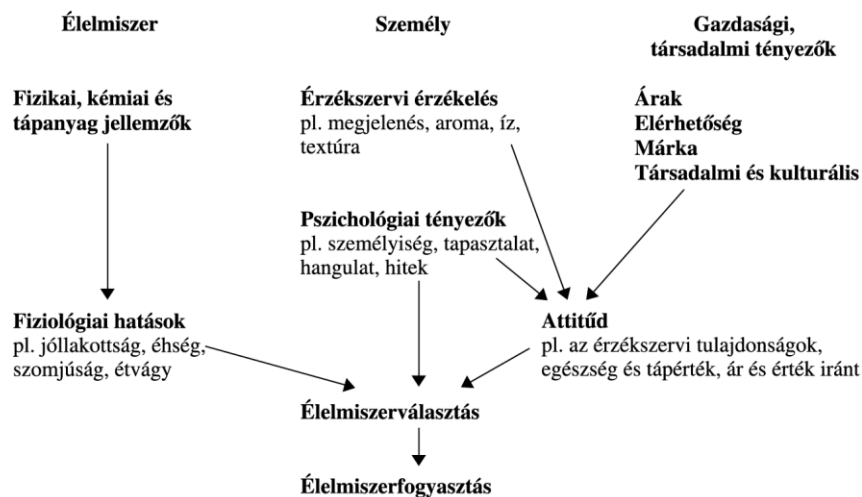
bővülő tendenciát mutatnak azon vállalatok, amelyek ilyen jellegű termékeket árúsítanak, azonban mégis csekély százalékuknál lehet minden szükséges terméket beszerezni. Folyamatosan bővül a kínálat, még sem engedhetik meg maguknak a fogyasztók, hogy nagy mértékben válogassanak. (Huszka, 2017) Azonban nem csak a 4P rendszerén érdemes vizsgálni ezt a szegmenst, hanem már a bővebb marketing modellt, a 7P-t is érdemes áttekinteni. Az ár, a termék, a hely és a promóció mellett fontos említeni további 3 tényezőt is. Az embereket, személyzetet (People), folyamatok (Process), illetve a fizikai környezetet (Physical evidence), amelyet a 2. ábra kitűnően szemléltet.



2. ábra: 7P modell

Forrás: Dávid, 2022, 7.p.

Az alapmodellek mellett, azonban érdemes kicsit konkretizáltabb modelleket is áttekinteni. Az élelmiszermarketingben számos modellt hoztak létre, amelyek közül az egyik leglényegesebb, a Shepherd modell, amelyet 1985 környékén dolgoztak ki. Ezt a modellt szemlélteti a 3. ábra.



3. ábra: Shepherd modell (1985)

Forrás: Szakály Zoltán, 2017, 105.o.

Ez a modell, már egy korábbi élelmiszermarketing modell továbbfejlesztett változata. Elődje a Pilgrim- modell, amelyben 3 befolyásoló lényegi tényezőt fogalmaztak meg. Fiziológiai érzékelés (belső), attitűdök érzékelése (külső), illetve az észlelés volt az a 3 tényező, amelyek között kölcsönös kapcsolat van jelen, és együttesen, illetve külön is befolyásolják a fogyasztói magatartást. Shepherd továbbfejlesztett változatában megegyezett elődjével abban, hogy az élelmiszerválasztást alapvetően az észlelés határozza meg amelyet az élelmiszer-tulajdonságok, és az azokra épülő fiziológiai hatások, illetve érzékszervi észlelések, környezeti tényezők alkotják. (Szakály, 2017) A „mentes” élelmiszerek piaca, egy olyan élelmiszerszegmens, amely minden szempontból különleges. Összeségében elmondható, hogy ez a modell jól bemutatja egy „mentes fogyasztó” attitűdjének alakulását. Kiemelt fontosságot nyújt maga az élelmiszer tulajdonsága, hogy milyen a csomagolása, étváagnövelő-e, esetleg nehezen beszerezhető, vagy még nem is látott mentes termékről van szó. Ugyanis, a mentes termékek esetében gyakran előfordul az is, hogy a fogyasztó egy adott terméktípust még nem tudott megvásárolni az üzletben, amely hiányzott az étrendjéből, „megette volna”. Ilyen esetben a fogyasztó kérdés nélkül, már semmilyen más tényezőt figyelembe nem véve leveszi a polcra és a kosarába helyezi a terméket. Ez az attitűd, egyfajta belső irányíthatatlan motiváció, ami arra hajtja a fogyasztót, hogy átgondolás nélkül vásárolja meg azt. Ez a belső motiváló tényező, a meggondolatlan, fogyasztói magatartást tanúsítja. Illetve. ebben a fogyasztói csoportban, úgy gondolom, a pszichológiai tényezők is igencsak erősen dolgoznak. Sok esetben korábbi tapasztalatra

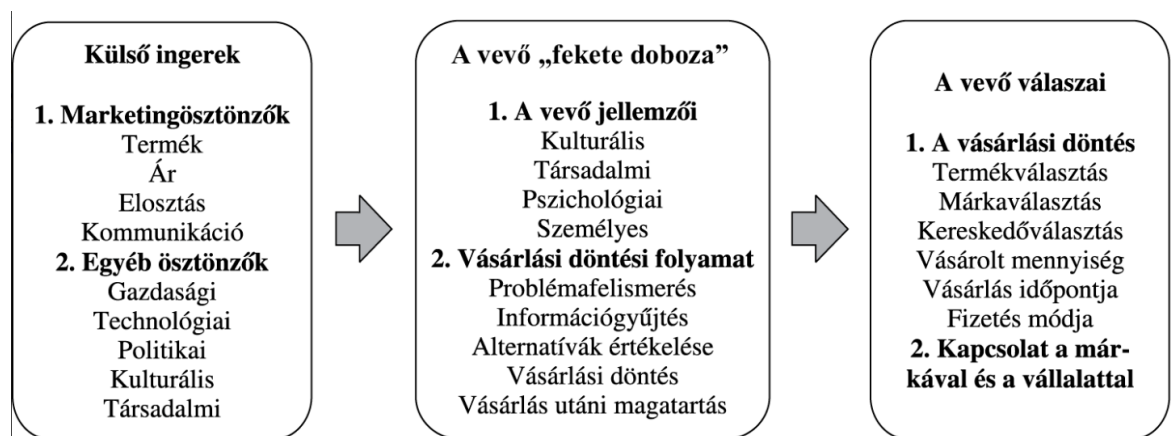
hagyatkozva vásárolnak, minden egyéb tényező figyelembevétele nélkül (ár, olcsóbb termék).

2.3 A fogyasztói magatartás - a marketing rendszerén keresztül

A mai modern marketing egyértelműen leírja, napjainkban kik jelentik a vállalati magatartás, illetve a gondolkodásmód 3 alappillérét. Igencsak fontosnak és elengedhetetlennek tartja, a vevőt, a piacot, illetve a környezetet a megfelelően aspektusból vizsgálni, és ezek alapján meghozni a vállalat számára hozható lehető leghatékonyabb döntést. Az eladó, illetve vevő között nem csak térben és időben figyelhetünk meg elkülönülést, hanem értékbeni, tulajdonosi, illetve információs elkülönülés is jelen van. Ezen elkülönülésért felelős a marketing összes funkciója, amely biztosítja a vevő számára a megfelelő hasznosságot a termék megvásárlásával. A marketingen belül ismerünk management orientált marketinget, illetve magatartásorientáltat is. Jelen helyzetben számomra a magatartásorientált marketing részletesebb áttekintése a szükséges, mivel fogyasztóimogatartást kívánok vizsgálni a „mentes termékek” piacán. Ezen esetben, a marketing olyan módon kíván segítséget nyújtani, a sikeres stratégia kialakítása érdekében, hogy folyamatosan a fogyasztókat elemzi, és a rendelkezésre álló információk elemzése révén igyekszik a jövőbeli magatartásukat „kitalálni” és ez alapján tervezni. (Horváth, 2010) marketingben, a fogyasztói magatartás jellegzetességeit előszeretettel alkalmazzák a kutatók egy-egy szegmens vizsgálata során, hiszen a lehető legpontosabban úgy határozhatóak meg a piaci igények, illetve a vevők igényeinek a felmérése, ha közvetlen azok viselkedésének vizsgálatát végzik. Mint ismeretes, a fogyasztói magatartás nem olyan régi múltra nyúlik vissza, mint más tudomány, mindössze 55 évvel ezelőtt kezdődött ennek a tudományágnak a felfedezése, ekkor jelent meg, 1968-ban az első ezen területtel foglalkozó szakkönyv, amit Engell- Kolat- Blackwell írt. Éppen ezért mondható az, hogy gyakorlatilag csak 1970 óta lett egy önálló tudományág, ettől az évtől kezdve kezdtek el aktívan kutatni. Ez a kései „felfedezés” összeköthető gyakorlatilag a marketing fejlődésével is. Most pedig, ismertetni fogom, magát a fogyasztói magatartást, hogy mit is jelent, miképpen vizsgálják azt. Fontosnak érzem, hogy a lehető legpontosabban körül járjam ezt a témakört, hiszen fő gerincét ez adja a kutatásomnak.

2.3.1 Fogyasztói magatartás fogalma, és jellemzői

A fogyasztói magatartás vizsgálata nagyon fontos egy olyan vállalat életében, amely marketingszemléletű. Ahhoz, hogy az értékesítés folyamata sikeres legyen, ismerni kell a piac felvevőképességét az egyes termékek és szolgáltatásokból, de ezen felül, ami még fontosabb, az az, hogy megfelelően ismerje a vevők vásárlási indítékait és a vásárlási döntési folyamat mechanizmusát. A fogyasztói magatartást a legegyszerűbben úgy definiálták, hogy mindazon cselekedetek összessége, amely a termékek, szolgáltatások megszerzésétől, kiterjed a használatra, értékelésre, és a használatot követő bánásmódra. Beleértve a cselekvést megelőző folyamatokat is. (Horváth, 2010) A vállalatokon kívül jelen vannak a fogyasztók és a háztartások is a piacon, amelyekre hatnak különböző ingerek a vásárlások során. Ezekre a hatásokra minden egyén, fogyasztó különbözően reagál, éppen ezért fontos a magatartásuk vizsgálata, amely segítségével be tudjuk határolni, hogy hogyan lehet az adott csoport igényeit a magatartásuk figyelembevételével kielégíteni. Erre van egy modell, amelyet a fogyasztói magatartást kutatók vizsgálnak. Ez egy marketingmegközelítés, amely az inger-válasz modell sémáját a következőképpen mutatja be a 4. ábra:



4. ábra: A fogyasztói magatartás alapmodellje

Forrás: Szakály Zoltán, 2017, 49 o.

Mint a fenti ábra azt kitűnően szemlélteti, a vevőkre számos tényező hatnak a vásárlási döntés során. Vannak külső ingerek, amelyek a fogyasztót személyüktől függetlenül befolyásolják, ilyen maga a termék kinézete, az ára, illetve az is, hogy mit kommunikál az adott termék a vevő felé, milyen kinézettel, üzenettel rendelkezik. A „mentes termékek” esetében, a termék üzenheti azt, hogy egészséges, vagy a csomagoláson látható

illusztráció üzenheti azt, hogy ez egy ízletes termék. Sok esetben az így táplálkozó fogyasztók elsősorban külső ingerként azt várják egy terméktől, hogy annak elfogyasztása legalább akkora élvezettel járjon, mint annak nem mentes párja okozott korábban. Emellett jelen vannak egyéb ösztönző erők is, ha a külső ingerekről beszélünk. Ebben a termékcsoportban, a leginkább befolyásoló tényező a társadalmi tényező. Sok fogyasztó független attól, hogy nem kényszerül erre a táplálkozási módra, mégis egyfajta „trendként” követi és ehhez mérten változtatja, illetve tartja ezt a fogyasztói magatartást. A vásárlói döntés során nem csak külső ingerek, de a vevő személyes jellemzői is befolyásolják a fogyasztói magatartást. A „mentes termékek” fogyasztói ezen jellemzők közül leginkább személyes jellemzői miatt változtat fogyasztói magatartásán. A cöliákiában szenvedő betegek esetében ez egy kényszer, a kényelmes, és egészséges élet fenntartása érdekében. Hiába fogyasztana olyan terméket szívesen, amely tartalmaz glutént nem teheti, mivel az rosszul érezhető. Ezután a vásárlási döntés folyamata következik be. Maga a probléma, nem más, mint a „mentes étkezés” fenntartása, amely még nem olyan sokrétű, mint a normál táplálkozás. Vásárlás előtt, a fogyasztó összegyűjti honnan érdemes beszerezni a mindennapi étkezéshez szükséges alapanyagokat/ termékeket, és ezután megvizsgálja van-e egy arra lehetőség, hogy ezt máshol kedvezőbbén beszerezze. Ezt követően, meghozza a döntést, hogy melyik terméket preferálja a másik hasonló termékhez képest. Az utolsó lépés a modellben a vásárlási döntés felülvizsgálata. Ebben a szakaszban összegezhető a döntés miertje, a magatartás alapos vizsgálata. A folyamat végén pedig kiderül alakul-e ki márkahűség a fogyasztó és a márkát forgalmazó vállalat között. (Horváth, 2010)

Az általam választott kutatási téma vizsgálata során, fontosnak érzem azt, hogy ne csak az egyéni magatartást befolyásoló tényezőket vizsgáljam a „mentes termékek” fogyasztóinál, hanem a csoport szerepét is áttekintsem az egyéni vásárlási döntésben. Az alap, amit minden kutató megfogalmazott a csoport hatásával kapcsolatban, az az, hogy erősen befolyásolják az egyéni döntéshozatalt. Hiszen sok fogyasztó már csak azért is a csoport preferenciáit fogja követni mert szeretne az adott társaságba tartozni. (Hofmeister-Tóth, 2018) Ezen csoportokban számos lehetőség biztosítva van arra, hogy megvitassák véleményeiket, tapasztalataikat az adott termékekről, és segítsenek egymásnak abban, hogy mit érdemes megvásárolni. Ez egy olyan csoporthatás, ami erősen befolyásolja az egyén vásárlási szokásait, és ezen vélemények meghallgatása után, nagy a valószínűsége annak, hogy másolni fogja a csoport preferenciáit. Éppen ezért, fontos az, hogy az adott kutatást

végző marketingszakember, a célszegmens tagjaira vonatkozó csoportkapcsolatokat megfelelően ismerje és tárja fel. A „mentes termékek” esetében a csoportos preferenciák nagyon mérvadóak, hiszen a hirtelen fellépő változás, amely szükségszerű, sokszor váratlanul éri a fogyasztót, és kezdetben csak az általa választott csoport tapasztalataira tud hagyatkozni. Ezen fogyasztói szegmens vizsgálata során elengedhetetlen ismerni a csoportkapcsolatokat. A csoportokhoz való tartozás lehet tudat alatti, illetve tudatos is, vagy akár kötelező jelleggel is tagjai lehetnek a fogyasztók. A leggyakrabban befolyásoló „csoport” a család. Minden fogyasztó a családi szokásokra, preferenciákra hagyatkozik, nehezen kezd saját preferencia kialakításába, ami nem feltétlen akarattal történik. Ezen kívül jelen vannak azok a preferenciacsoportok, amelyeket a barátok alakítanak ki. (Hofmeister-Tóth, 2018) A barátok kellően szoros kapcsolatban lévő személyek, így véleményük meghatározó lehet a vásárlások során. Illetve fontos említeni, a munkatársi viszonyt is. Ez egy olyan kapcsolat, ami nem folyamatos, időszakos, értelemszerűen akkor érvényes amikor a fogyasztó/vásárló dolgozni megy. Ilyen esetekben, számos lehetőség nyílik arra, hogy a munkatársak egymás preferenciáit kialakítsák. A számos alapszükséglet mellett, ami egy embernek elengedhetetlen a megfelelő élet fenntartására, jelen van a „valamihez tartozás igénye” is. Ezen szükséglet kielégítését adják a csoportok, amelyek biztosítják az egyének közvetlen szocializációját. Többek között, a „mentes termékek” fogyasztói egy része szeretne valahova tartozni és ezért másolja az általa kedvezőnek tartott csoport vásárlási szokásait. A fogyasztók másik része pedig nem akar, kötelességből, muszájból tartozik egy-egy csoporthoz, amelyből a vásárlási szokásait korigálja.

2.3.2 LOHAS szegmens

A fenntartható fogyasztás napjainkra egyre jobban elterjed, és egyre nagyobb teret nyer magának. Maga, a fenntartható fogyasztás akkor valósulhat meg, ha az egyén erősen elhivatott az általa választott étrend tartásában, és ehhez mértén alakítja a fogyasztói motivációit. A szakirodalom, ezeket a fogyasztókat nevezi LOHAS-nak (Lifestyle of Health and Sustainability). 2002-ben került sor arra, hogy a Natural Marketing Institute (NMI), egy új szegmentációs modell segítségével szegmentálta a környezetbarát termékek piacát. Az eredmények azt mutatták, hogy leginkább a fogyasztócsoporthoz tartozó attitűdjét a környezet, társadalom, és az életvitel határozza meg. (Popp, 2017) Általános jellemzőik közé sorolható az, hogy kevésbé ár érzékenyek, jelen van magatartásukban a márkahűség, illetve ezen

szegmens tagjai képesek egymást befolyásolni a család vagy a barátok körében. A LOHAS szegmens teljes vizsgálatához, szükséges, hogy ne csak a demográfiai tényezőket vegyék figyelembe, hanem az egyének értékrendjét is. Ezen fogyasztók egy részhalmazát képezik a „mentes termékek” fogyasztói. Ügyelnek az egészségre, hiszen a saját egészségük érdekében csak ilyen táplálkozási módot folytatnak, illetve ebben a felfogásban is élik mindennapi életüket. Nem céltudatosan, de védik a többi fogyasztót, akaratlanul is felelősséget vállalnak társaikért. A LOHAS szegmens fogyasztói vásárlási döntéseik során behatárolhatóak egy két jellemzővel. Igénylik a wellnesst, az élvezetet, a kényelmet, és fontosnak tartják a személyes fejlődést. Úgy vélik, ezek meghatározó tényezők ezen fogyasztói csoport döntéseiben. Összességében, 5 olyan érték kategóriát fogalmaztak meg a tudósok, amelyek jól behatárolják az egyén döntéseinek miértjét. (Popp, 2017)

- autentikus értékek
- egészségtudatos értékek
- etikus értékek
- individualista értékek
- környezettudatos értékek

Ezen értékek mindegyike erősen meghatározza a vásárlási magatartás alakulását a szegmens tagjainak a körében. Autentikus érték lehet, a fogyasztók nemzeti elkötelezettségéhez, illetve biztonság iránti vágya. Egészségtudatos értékek lehetnek, minden olyan fogyasztó számára fontos tényezők, amelyekkel a saját egészséget helyezik előtérbe, és aszerint cselekednek. Etikus értékek olyan magatartásra utaló állítások, amelyek a fogyasztók a saját kompetenciájukként értelmezhetőek. Az individualista értékek nem más jelentenek, mint hogy az egyén áll a gondolkodásmód fókuszában, és ehhez mérten alakítja ki a saját magatartását. És végül a környezettudatos értékek, olyan értékek, amelyeket az a magatartási forma jellemzi, amely során a központ tulajdonképpen a természet védelme, és annak megóvása. (Rácz, 2013) Mint azt korábban említettem, a „mentes termékek” fogyasztói a LOHAS szegmens egy kis részével azonosíthatóak. Ezen 5 érték közül úgy gondolom, minden érték jelen van a „mentes termékek” fogyasztói életében, és ezek alapján alakítják fogyasztói magatartásukat.

3. Anyag és módszertan

Szakedolgozatom elkészítése során nagy hangsúlyt fektetek mind a primer, mind pedig a szekunder kutatások elvégzésére és azok kiértékelésére. Dolgozatom első felében, a fő hangsúlyt a szakirodalmi cikkek, könyvek tanulmányozása adja. Szakirodalmak, szakcikkek, illetve internetes források segítségével feltártam a téma hátterét és alaposan bemutattam azt. Kiértékeltem, és részletesebben megismertem azon fontos tényezőket, amelyek a „mentes termékek” fogyasztásához szorosan kapcsolódnak. Ilyen téma volt az egészség témaköre, illetve maga a betegség részletesebb megismerése is. Azonban, ami fő gerincét adja szakirodalmi áttekintésemnek, az maga a táplálkozás integrálása a marketingben, illetve a fogyasztói magatartás megértése erre a fogyasztói szegmensre. Mivel szekunder kutatásom helyel- közzel adott válaszokat a kutatási kérdéseimre, így primer kutatást is végzek. Úgy gondolom, szükségem van kvalitatív és kvantitatív módszerekkel is megvizsgálnom az általam választott témakört.

Kutatásom kezdeti szakaszában, már 3 fontosabb témakört, megemlítettem, amely ezek közül a vásárlási magatartások vizsgálata, a befolyásoló tényezők megléte a vásárlás során, illetve az egészségtudatosság. A primer kutatásom elvégzése során szeretnék kicsit pontosítani ezen témakörökön belül.

Kutatásom főbb kérdései, amelyekre egyértelmű választ szeretnék kapni a lekérdezéseket követően:

K1: A „mentes termékek” fogyasztói egészségesebben élnek-e, mint azok, akik nem ezt az életformát üzik?

K2: Könnyen letéríthetőek a „mentes termékek” fogyasztói döntéseiktől, vagy inkább a céltudatosság jellemző rájuk a vásárlás során?

K3: Miben változott, illetve minden módosult a fogyasztói magatartásuk, amióta már a „mentes termékeket” fogyasztják? Pozitív érzelmek kötik-e őket a vásárláshoz?

3.1 Kvalitatív kutatás

3.1.1 Kutatási módszer definiálása

Mivel eléggé széleskörűen, alaposan és mélyen szeretném ezt a témát végig járni, így a következő kutatási módszert választottam. Személyes mélyinterjút készíték egy általam jól ismert „mentes termék” fogyasztóival. Összesen 2 személyes mélyinterjút készíték, az első interjú alanyom cöliákiás betegségben szenved, míg a másik önkéntes követője a diétának, önkéntesen fogyaszt minden mentes termékeket. Mindkét interjú nagy mértékben hozzájárulhat kutatásom sikerességéhez, mivel ezek lefolytatásával közelebbi képet kaphatok a fogyasztói magatartásukról. Eltérő eredményekre számítok, más magatartási formák megjelenésével, illetve más szemléletmódokkal. Hiszen a fő eltérést a betegség megléte vagy hiánya adja majd.

Az előszűrés, ebben az esetben nem szükséges. Mindössze annyi a kritérium, hogy az általam választott 2 személy, akik részt vesznek ezen interjúkon egységesen aktív „mentes termék” fogyasztók legyenek. A kutatásom ezen szakaszában fontosnak gondolom, hogy a mélyebb, bensőségebb kapcsolat kialakítása során, olyan kérdésekre is választ kapjak, amelyek egy több fős fókuszcsoport esetében nem lehetséges. A kiváltó okokat, a miérteket, és a vásárlói döntést befolyásoló tényezők feltárását keresem. A mélyinterjú elvégzése, lekérdezése során lehetőség van az általam feltett kérdésekre mélyebb, hosszabban kifejtendő válaszokat adni, amelyek egyfajta személyes nézőpontokat tesznek láthatóvá a számomra. A kutatásom szempontjából ez a legideálisabb kvalitatív lekérdezési forma, hiszen a fő gerincét, témakörét a fogyasztói magatartás adja.

3.1.2 Kutató szerepének meghatározása

A kutatónak, mint a megfigyelés aktív résztvevőjének, rendkívül fontos szerepe van a mintavétel során. Fontos, nem szabad személyeskedni, illetve a személyes vélemények alapján befolyásolnia a mintavétel eredményét. A kutatónak a szerepe egyfajta egybefonódás következtében a megfigyelő szerepét is magának tudja, aki kívülről, józan ésszel és pártatlanul le tudja vonni a következtetéseket, amelyek eredményeképpen torzulás nélküli, pontos kutatási eredmény születik. A kutató, az interjúk legeslegelején ismerteti a kutatás célját, röviden ismerteti a mintavétel módját, köszönti a résztvevőket mindkét interjú lebonyolítása előtt. Az interjúk egy- egy személyesen kerülnek lebonyolításra, aminek a

célja az egyéni döntések, és vélemények vizsgálata a kutatott témával kapcsolatban. A kutató kettős szerepet fog betölteni. Itt már nem csak a megfigyelő, de az interjúztató személy szerepében is díszleg. Ő fogja lebonyolítani teljeskörűen az interjút, ő vezeti azt, az ő általa megfogalmazott kérdésekkel fog a beszélgetés folyni. Kötöttebb lesz ez a mintavétel, hiszen nem fog a kommunikáció magától lefolyni, aktív részese lesz a kutató ennek a folyamatnak. Irányítja azt, kifejezi véleményét, próbál az egyéni döntésre hatni, (természetesen a torzítás veszélye nélkül) és vizsgálja az kérdésre adott válaszokat. Fontos, hogy objektív megfigyelője legyen mindkét mintavételnek. (mersz.hu, 2020)

A kutató, lekérdező szerepét én fogom betölteni, alapos előismerettel és felkészüléssel a témakörből. A lehető legobjektívebb, leghátráltatlanabb, és kötetlenebb beszélgetésre törekedve. Igyekszek megfelelő hangulatot, családias légkört teremteni, hogy a válaszadás ne teljen teljes feszültségben.

3.1.3 Mintavétel módja

Mint azt már korábban említettem, 2 személyesen megrendezésre, és lebonyolításra kerülő mélyinterjút tervezek elvégezni. Mindkét személy általam jól ismert, amellyel elkerülhető lesz az ismeretlen viszony miatti feszengés. A mentes termékekkel kapcsolatos fogyasztási, és vásárlási magatartások vizsgálata igencsak nehéz témakör, nehezen körüljárható, pontosan a földrajzi szétziláltság miatt. Nem feltétlen könnyű interjú alanyokat találni a közvetlen környezetben, akik hitelesek is lesznek a kutatás szempontjából. Éppen ezért választottam olyan ismerős mentes termék fogyasztókat, akik helyileg, is közel vannak, vagy csak 2 város választ el bennünket. A kutatásom szempontjából, fontos az is, hogy az interjú alanyok megfelelően elő legyenek szűrve. Fontos, hogy „mentes termékeket” fogyasszon aktívan ne csak évi 4-5 alkalommal, hiszen, ha ilyen interjúalanyt választok, akkor nagyobb a hibázási lehetőség, fennáll a torzítás veszélye. A mintavétel során, 2 nőre, egy 45 éves férjezett, illetve egy 38 éves hajadon aktív „mentes termék” fogyasztóra esett a választásom. A 45 éves férjezett interjú alany esete azért érdekes számomra, mert 40 éves korára jelentkezett a betegség, akkor került diagnosztizálásra, és ennek hatására lett aktív fogyasztó. Ebben az esetben legfőképpen arra, vagyok kíváncsi miben változott a fogyasztói magatartása a hagyományos termékekről a „mentes” termékekre. Illetve, hogy orientálódott a különböző külső ingerek hatására. (Csoportok, orvosok javaslatai, videók) A másik interjúalanyom abban a szerencsés helyzetben van, hogy nem a betegség kényszere miatt

fogyaszt csak és kizárólag „mentes termékeket”, hanem egy állandósult bőrbetegség miatt döntött úgy, hogy lemond a „hagyományos” termékekről, étkezésről. A fogyasztói magatartás ezen alany esetében megint csak egy eltérő irányt vehet, többek között ezért is gondolom ideálisnak ezen alany megkérdezését a témában.

Fontos a mintavétel során, hogy a megfogalmazott kérdések, jól érthetőek, tiszták legyenek, ne kelljen túlmagyarázni a nehéz megérthetőség miatt. Ez elkerülhetővé teszi a lassú lefolyású interjúkimenetelt. Legyen minden egyértelmű, illetve sok olyan kérdést tesztek fel, amelyek hosszabb véleménykifejtést igényel.

3.1.4 Helyszín, honorárium, időzítés

A mintavétel meghatározása után, fontos tényezőként még mindig meg kell határoznom a mintavétel helyének, illetve idejének a legalkalmasabb módját. Mindkét mélyinterjú esetében, irodai dolgozóról van szó, akik normál munkarendben (8:00-16:30) végzik munkaidejüket. Az idő meghatározása közös megegyezéssel, munka utáni lehető legalkalmasabb időpont lesz (kb. 18:00). Persze ennek a nagy hátulütője, hogy a munka utáni jól megérdemelt pihenés várat magára, azonban ezt mindenképpen ellensúlyozni szeretném a kötetlen hangulattal, és a lazító „beszélgetéssel”. Természetesen, az időzítés során arra is igyekeztem nagy hangsúlyt fektetni, hogy a hét melyik napjára szervezzem azokat. Arra a következtetésre jutottam, hogy a pénteki napok lennének a legideálisabbak, hiszen az már a hét vége, az utolsó munkanap, ilyenkor mindenki kicsit nyugodtabb, hogy tudja, közeledik a jól megérdemelt pihenés. Illetve honoráriumként, egy kis édességgel kedveskedek a fárasztó munkanap után. Mint azt korábban említettem is, személyesen kerülnek lebonyolításra a mélyinterjúk, amelyek helyileg az én otthonomban kerülnek megrendezésre. A választás a hely esetében azért az én otthonomra esett, mert az egyik alany átutazik hazafelé menet a városon, ahol élek, a másik alany pedig itt él ugyancsak. Célom ezzel a légkör barátságos, laza, és kényelmes érzet fenntartása. A pontos dátumok ki lettek tűzve. Várhatóan 2023.05. első heteiben vagy 2023.04. utolsó heteiben kerül sor ezek lebonyolítására. Ezek a dátumok még nem véglegesen, fontosnak tartom a rugalmasság meglétét. Az idő, ami az interjúk lebonyolítására szánt idő az nagyjából 1 óra, persze a válaszadási hajlandósághoz mérten, ez lehet több, illetve kevesebb is.

3.1.5 Kutatási segédeszköz elkészítése

Az mélyinterjúkkal a céloom, a kötetlenség, a kicsit lazább beszélgetés lebonyolítása, így hát félig strukturált formában végzem el a megkérdezést. Mivel a céloom az, hogy nagy mennyiségű információt szerezzek a kutatási témám kapcsán, így ezt találtam a legmegfelelőbb megoldásnak. Főként, nyitott kérdéseket teszek fel az interjú alanyoknak, ami nem igényel túl sok gondolkozást, illetve kerülni fogom a bonyolult megfogalmazást, vagy az esetlegesen érthetlenséget, hiszen az idő meghatározása miatt ez akár hátráltató tényező is lehet, és befolyásolhatja a kutatás végkimenetelét. Természetesen, az interjú elejét egy kis „barátias” beszélgetéssel indítom, hogy minél felszabadultabban, és kötetlenebbül folyhasson a megkérdezés. Rendkívül fontos számomra, hogy az alanyok komfortosan érezzék magukat ebben a szituációban, hiszen az őszinte véleményekre, és őszinte válaszokra van szükségem a sikeres adatgyűjtéshez. Ezzel, az a nem titkolt céloom is megnyilvánul, hogy az őszinte reakciók magukkal vonzzák a nonverbális jelek aktivitását. A megfelelően relaxált alany, másképpen fog reagálni egyes kérdésekre, amely során, ha jól megfigyelem a jelzéseket, még több információt, és következtetést fogok tudni levonni a témában. Azonban nagyon nagy odafigyelést igényel az interjúk és a fókuszcsoport levezetése során, hogy a magas komfortérzet nehogya elvigye az egész beszélgetés tartalmát és lényegét. Éppen ezért nekem, mint kutatónak az a fontos szerepem lesz, hogy mindig a megfelelő keretek között tartsam a beszélgetést. Ehhez pedig a legideálisabb eszközként a vezérfonal használatát fogom előnyben részesíteni.

Az interjúkat a fentiek alapján egyértelműen én fogom lebonyolítani. A megbeszélte időpontok mozgathatósága miatt, illetve a váratlan élethelyzetek okozta kellemetlenségek elkerülése érdekében, az interjúkat a ki tűzött napot megelőzően rá fogok kérdezni, hogy még mindig aktuális-e az időpont vagy szükséges az újraszervezése annak. A megkérdezések során, indításképpen bemutatkozok, illetve ismertetem a kutatás célját. Előre jelzem, hogy a beszélgetés menetét a pontos kiértékelés szempontjából rögzíteni fogom, hacsak nincs esetleg kifogása ellene, azonban biztosítom afelől, hogy ezekkel a felvételekkel nem élhetnek vissza. Illetve biztosítom arról őket, hogy az általuk nyújtott információ bizalmas kezelésben részesül. Kérni fogom, hogy mutakozzanak be, illetve ezt követően könnyed stílusban, a vezérfonaltól nem eltérve teszem fel az általam összegyűjtött kérdéseket. Az megkérdezés befejeztével, megköszönöm a válaszadást, illetve azt is, hogy

időt szántak rám és a kutatásomra. Az én szerepem ezen megfigyelések során többfaktorú. Ügyelnem kell a helyeslő, illetve a nem helyeslő megnyilvánulásokra. Semleges viselkedést követel meg a kutatótól ennek a témakörnek a körüljárása. Fontos, hogy ezzel el tudom kerülni, illetve teljesen ki tudom zárni a torzítás lehetőségét. Kerülni fogom az efféle kifejezéseket: nem értek egyet, nagyszerű, én is így gondolom stb. Az 1. táblázat szemlélteti a mintavétel alapadatait.

Mintavétel alapadatai:

Nem	Kor	Lakhely	Megkérdezés időpontja
Nő	45 év	Heves vármegye- Hort	2023. 05. 19
Nő	38 év	Heves vármegye- Gyöngyös	2023. 06. 02

1. táblázat: Interjúk mintavételi alapadatai

Forrás: Saját kutatás,2023

3.2 Kvantitatív kutatás

3.2.1 A megkérdezés választott formájának bemutatása

Úgy gondoltam, a megkérdezés választott formája, a számomra legkényelmesebb, és leggyorsabb módon fog történni, elektronikusan. Többek között azért is választottam ezt a módot, mert úgy gondolom, hogy ez a legköltséghatékonyabb, illetve a leggyorsabb módja annak, hogy a lehető legtöbb adatot össze tudjam gyűjteni a kimutatás fennmaradó kérdéseinek a megválaszolásához. A célom, a kérdőíves megkérdezéssel, nem más, mint hogy a lehető legrövidebb idő alatt elérjem azt a földrajzilag szétzilált fogyasztói csoportot, akikre a kutatásomat végzem. Közösségi média felületeken osztottam meg azon belül pedig olyan csoportokat tűztem ki a megosztás helyszínéül, amelyek kifejezetten olyan tagokkal bírnak, akik „mentes termékeket” fogyasztanak. Korábbi kutatásaimból a témakör kapcsán már kaptam rengeteg információt, mind szekunder forrásból és primer forrásból is (félleg strukturált interjú, fókuszcsoportos megkérdezés), mégis fontos szempont volt számomra, hogy általánosságban, hogy vélekednek efelől a téma felől az emberek. Összesen 20 kérdést tettem fel a kitöltőknek, amelyekben voltak főbb témakörök, amiken belül több kérdést is feltettem. Érintettem, a már korábban is boncolgatott egészségtudatosság, környezettudatosság témakörét, illetve a fogyasztói magatartásukat is vizsgáltam, valamint annak változását a diétára történő átállást követően. Fontos volt, hogy számszerűsíthető

adatokat tudjak kinyerni ezen kutatás során, amit a megfelelő statisztikai mutatókkal elemezni tudjak, ezzel is kiteljesíteni a kutatásomat ebben a témakörben.

Noha ez a mintavételi mód nem a legrugalmasabb, mégis igyekeztem kiküszöbölni a felmerülhető problémákat, megadtam az elérhetőségeimet, ha bármilyen probléma merülne fel a kitöltés során el tudjanak érni, és tudjak segíteni. Igyekeztem a kérdéseimet úgy megfogalmazni, hogy azok könnyen érthetőek legyenek, ne vegyenek sok időt igénybe, illetve, hogy logikailag is megfelelő sorrendbe következzenek. Mindössze 10- 15 perccel számoltam, amit a kérdőív kitöltése igénybe vehet, és ez alapján alakítottam ki a kérdések sorrendjét is. A kérdőív vége felé már egyszerűbb, inkább demográfiai kérdéseket tettem fel levezetéképpen. Úgy gondoltam, fontos szempont az is, hogy a kérdőív kinézete milyen, ösztönzi-e arra az embereket, hogy kitöltsék, szívesen szánják rá 10 percet. Így a lehető legegyszerűbb megjelenésre törekedtem, ami vizuális szempontból is vonzó volt, és ösztönözte a kitöltést. A Google Forms ezt lehetővé tette, illetve a segítségemre volt. Mivel az internetes kérdőívek esetén nehezen tudjuk azt szabályozni, hogy ki tölti ki, illetve nehezen tudjuk nyomon követni a minta növekedését, illetve a válaszok pontosságát, így ezt egy szűrőkérdéssel igyekeztem a megfelelő vezérfonalon tartani. Mivel nincsen arra garancia, hogy az adott közösségi csoport csak olyan tagokat tudhat a magáénak, akik kizárólag csak „mentes termékekkel” táplálkoznak, így szükségességét éreztem egy egyszerű nominális szűrőkérdés megfogalmazását. A szűrő kérdésem arra kérdezett rá, hogy „mentes termék” fogyasztó-e a kitöltő vagy sem. Ha a kitöltő a „Nem opciót választotta, számára a kérdőív véget ért.

Így még pontosabb képet kaptam korcsoportok szerint külön-külön a vásárlási szokásokról. A kívánt minimális elemszám, amit el szerettem volna érni a 100 fő, de a kitöltést nem állítottam le a mintaelemszám elérésekor, hagytam, hogy a felmerülő hibás kitöltéseket ezzel ki tudjam küszöbölni. A kérdőív teljesen anonim volt, ezzel is nyomtatékosítani akartam, hogy kizárólag a számszerű adatok gyűjtése érdekel.

3.2.2 Mintavételi terv

Kutatási probléma	Sokasági elem	Mintavételi egység	Területi kiterjedés	Idő	Mintavételi keret
A „mentes termékekhez” köthető fogyasztói és vásárlási magatartás vizsgálata	Minden korosztályból rendszeresen vásárló személy	„Mentes termékeket” fogyasztó személyek	Magyarország	2023.szeptember	Bárki, aki mentes termékeket fogyaszt

2. táblázat: Kérdőív mintavételi terve

Forrás: Saját kutatás, 2023

A mintavételi tervet a 2. táblázat tartalmazza. A kérdőív kitöltésére, összeségben 1 hónap (2023.09.01-2023.10.31) volt a határidő, ameddig gyűjtöttem a válaszokat. Kutatásom szempontjából ez igen szűkös, azonban az eredmények alapján elmondható, hogy a kutatási kérdéseim szempontjából releváns, és lényeges válaszokat kaptam.

4. Eredmények

4.1 Adatfeldolgozás- Interjú

Az első interjúalanyom egy általan jól ismert személy, tisztában voltam azzal, hogy a válaszai nagy segítségemre lesznek a kutatásom elvégzésében. Az említett interjú zökkenőmentesen, és kisebb nagyobb magyarázásokkal karöltve gyorsan lefolytatásra került. A tervezett dátumot, időpontot nem sikerült tartani, így később került sor a megkérdezésre. Végül 2023. május 19-én került lefolytatásra a tervezett interjú, ami 1,5 órát vett igénybe. Mivel családos édesanyát kérdeztem meg, így az idejét bőszen megköszöntem, illetve a családi hangulatot terveztem tartani, ami egészen jól is ment. Mivel, pénteki napra esett az interjú, munkaidő után került leszerzésre, ami nem ment zökkenőmentesen, de annál eredményesebb volt. Az interjú összességében kellemes hangulatban telt, rendkívül segítőkész volt az alany, illetve igyekezett minden kérdésemre a lehető legbőszebb választ adni. A kérdéseket, illetve az azokra kapott válaszokat a következőkben fogom kiértékelni, illetve elemezni. Elemzésem fő gerincét a kérdések típusai adják majd, ami jelen esetben 3 részre tagolja az elemzést. Első körben, a bevezető kérdésekről ejtek pár szót, hogyan oldottam a hangulatot, illetve, hogyan tértünk rá a kutatásom számára is releváns kérdésekre, mint ahogy azt az 1-es melléklet mutatja. Ezt követő kérdéssor az egészségtudatosság témaköre, milyen mértékben van jelen a „mentes termékek” fogyasztóinak életében ez a szemléletmód, változott-e mióta a diétát tartják, avagy nem. A következő kérdéskör, a fogyasztói magatartásra, a rendszeres vásárlás menetére, illetve a vásárlást befolyásoló tényezőkről fog szólni. És végül a befolyásolás, mint önálló témakör kapott szerepet az interjúvázlatom végén, amit az 1-es melléklet fejt ki bővebben.

Első alanyom abban a „szerencsétlen” helyzetben van, akinek nem csak a gluténmentes étkezést, de a laktózmentes étkezést is követnie kell, ha állapotához képest „egészséges” életet kíván élni. A megkérdezés menete a következőképpen zajlott. Köszöntöttem az alanyt, vázoltam a célt, amiért összeültünk, illetve feltettem pár feszültséget oldó kérdést. Kérdeztem a napjáról, a hétvégi terveiről, illetve érdeklődtem hogyléte felől. Az alany első kérdésemre, ami a diéta időtartamára, illetve okára vonatkozott azt válaszolta, hogy már lassan 5 éve követi ezt az étkezési formát. Láttam a kifejezésein

nem várt helyzetet okozott az akkori diagnózis, illetve ki is fejtette, ezt rendkívül nehezen élte meg a kezdetekkor. A laktóz ugyanakkor nem diagnosztizált intolerancia volt, inkább csak a folyamatos rosszulletek okozták azt, hogy a laktózmentességre áttérjen. Következő kérdésem a bemelegítés témakörében, az alany érzéseire vonatkozott, miként éli meg, illetve élte meg ezt az életmódváltást. Ki is emelte, sok időnek kellett eltelnie ahhoz, hogy kitapasztalja mik azok a márkák, alapanyagok, illetve ételek, amik hasonlítanak nem mentes társaikhoz. Kíváncsi voltam arra is, hogy magát a családot mennyiben befolyásolta, illetve viselte meg, mi minden változott az életmódváltást követően. Az alany egyértelműen kifejezte a „mentes étkezés” nehézségeit. Kiemelte, hogy az alapanyagokat, amiket eddig használt teljesen el kellett hagynia, vagy csak alternatív párjaikkal tudta azt helyettesíteni. Első körben a liszt volt a nagy dilemma, illetve megtudtam egy kezdeti történetet, miszerint az ételízestő használata is gondot okozott a kezdetekben. Egyrészt negatív hatással volt a család fogyasztására a fent említettek miatt, másrészt pedig beszélgetésünk során kiderült, kevesebbet is betegek az átállás óta. A legnagyobb gondot a családban, a sütemények elkészítése okozta, mivel például az élesztő hatása nem olyan mértékben van jelen a mentes lisztek esetében, mint a hagyományosokban. Témaköröm utolsó kérdése a termékek jellemzésére vonatkozott, egyfajta levezető kérdésként is tettem fel. Azt kértem az alanytól 1 szóval, illetve, maximum 2-vel jellemezze a „mentes termékeket”. A két szó a drága, illetve az ehetetlen volt. Ezen két szó jelentette számára a mentes étkezést. Mivel az interjúalanyom, igen segítőkész volt, kifejtette anélkül, hogy kértem volna, miért is gondolja, hogy ez a két szó megfelelően leírja ezeket a termékeket. Hozott fel számos példát, amelyekkel alátámasztotta tapasztalataival is azt, hogy nem csak az ár, ami nem túl kedvező ezen termékek esetében, hanem gyakran a csomagoláson feltüntetett állapot a valóságban köszönőviszonyban sincsen a termék kicsomagolása során. Sokszor száraz, ehetetlen, vagy furcsa utóízre panaszkodott az alany.

A következő kérdéskör az egészségtudatosság, ami a számomra legérdekesebb kérdéskör volt a két interjú lebonyolítása során. Első kérdésem ebben a témakörben okozott egy kis fejtörést, a kérdésem fő célja az volt, hogy megértsem csak a diéta dominál a „mentes termékek” fogyasztása során, vagy van jelen egészségtudatosság is. Az alany felfogására voltam kíváncsi első körben. Kérdésem arra irányult, mit gondol tényleg valami „rossztól” menteset fogyaszt vagy ez számára nem rossz inkább kényszer, semmi köze annak mivoltához. Egyértelmű volt a válasz teljes mértékben hidegen hagyja az alanyt a rossz

étkezés. Szükségállapotnak írta le, ami következtében erre van rákényszerülve. Kíváncsi voltam arra is, hogy korábban volt-e már arra alkalom, hogy az alany öntudatából figyelt oda az egészséges táplálkozásra vagy sem. Volt, több zöldséget, illetve kevesebb szénhidrátot fogyasztott. Kifejtette a kérdéseim hatására azt is, hogy a váltást követően, úgy érzi egészségesebb lett, illetve jobb lett a közérzete is, valamint az egészségi állapota is javult a diétának köszönhetően. Kitért arra is, hogy ez főként az autoimmun betegség megléte miatt alakulhatott így másképpen, nem biztos, hogy közérzete javult volna, illetve az egészségügyi állapota, ha nincs jelen ez a betegsége és önszántából vált életmódot. Úgy gondolja, egészségtudatos ember, emellett pedig azt is megtudtam, nehezen ment a váltás, ezzel nehéz volt az együttélés. Összességében az alany egészségtudatos, részben a diéta követése miatt, részben pedig korábbi tapasztalatok miatt. Fontosnak tartja az egészségi állapotát, illetve a család egészsége is kiemelten fontos neki, Nem csak a diéta követés miatt táplálkoznak egészségesebben, illetve figyelnek oda jobban az egészségükre, hanem már korábban is jelen volt az egészségtudatosság az életükben.

A következő kérdéskör a fogyasztói magaratás témakörét taglalta, amelyek segítségével főként arra voltam kíváncsi miként változott a vásárlási szokás, illetve mennyiben változott egy-egy bevásárlás a diéta elkezdése óta. A kérdések megválaszolásából levonható az, hogy maga a vásárlási folyamat gyakorlatilag nem változott, annyi a mérvadó különbség, hogy nem azokat a termékeket vásárolják, amelyeket a diéta előtt. Heti egyszer jártak vásárolni, egyfajta nagybevásárlásra, ami során minden fontos élelmiszert, illetve fogyasztási cikket beszereztek amire az adott héten szükségük lehet. A fő különbséget az adja a két vásárlási mód között, hogy nem a megszokott hagyományos termékeket vásárolják már, hanem a 'mentes termékeket', illetve fontos kiemelni azt is, hogy csak bevált termékeket vásárolnak, nem „kísérletezgetnek” ahogy azt az interjú során az alany is kiemelte. Ez többek között azért is fontos, mivel így a megszokott termékek ára mellett, nem lesz egyfajta „pénzkidobás” az új termékek kipróbálása során. Mint azt korábban említette az alany, sajnos ezek a termékek nem kitűnő minőségűek, gyakran gyatra a vásárolt termékek minősége, illetve emellé még drága is. Hiszen minden, a piacon újdonságnak nevezett termék előállítás drága, ebben az élelmiszeripari ágazatban. Kérdéseim között volt egy olyan is, amelyben azt kérdeztem meg az alanytól, hogy van-e olyan termék/ termékcsoport, amit mióta „mentesen” étkezik nem vásárol egyáltalán. A válasza a korábbi véleményét igazolta, a péksütemények, amelyeket már nem vásárol

üzletekben, inkább elkészíti azokat otthon. Pont ezen termékcsoporthoz volt az az alany esetében, amely a negatív vásárlási élményt nyújtott neki, ennek hatására fejezte be az úgynevezett „kísérletezgetést” a mentes termékek körében. Számomra fontos az az összefoglaló kérdés, miszerint mégis hol vásárol az alany, illetve miért azokban az üzletekben. Vásárlási szokásai, mint korábban említettem nem változtak csak a termékek. Ugyanúgy, ahogy a diéta előtt is nagy bevásárlóközpontokban szerzi be a termékeket, hasznosnak érzi a Bio szaküzletek meglétét, még sem vásárol ilyen üzletekben, mivel lakóhelye vonzáskörzetében igencsak kevés ilyen található. Fontosnak tartottam a fogyasztói magatartás témakörében átbeszélni az internetes vásárlást is. Úgy gondolom, ez napjainkra rendkívül aktuálissá vált. Gyakorlatilag mindent be lehet szerezni az online tétből. Az interjú alanyom azonban ezen vásárlás felől másképpen vélekedik. Nem vásárol az interneten „mentes termékek” -et, ragaszkodik a jól bevált termékekhez, amiket pedig a nagyobb bevásárlóközpontokban szeret beszerezni. Mint azt korábban is említettem, nagyon céltudatos az interjúalany, csak a tapasztalatokra hagyatkozik, nincs szüksége sem a termék fizikai jellemzőire, sem semmilyen egyéb hatásra (illat, kinézet, íz), csak és kizárólag az általa megbízható termékeket vásárolja és fogyasztja. Egy dolgot azonban hosszasan taglalt az interjú során, és az nem volt más, mint a termékek ára. Kiemelte, hogy gyakorlatilag egy „mentes termék” ára mára már 2-szer vagy akár 3-szor akkora, mint a hagyományos társaiké. Ez számukra még nem is okozna gondot, mégis a majdnem 6 éve tartó diéta alatt úgy gondolja, célszerűbb saját magának előállítani a termékeket (amelyeket persze lehet), ezzel is megspórolva, és nem utolsó sorba finomabbá téve a „mentes étkezést”. A kérdéskör tartalmazott pár olyan kérdést is, ami az alany márkahűségét mérte fel. Kifejezetten 1 márka termékcsaládjaihoz húz a szíve, az pedig a Schaer termékcsalád. Ezen márka termékeit rendszeresen, szinte minden vásárlás alkalmával a kosarába tesz. Mégis azt mondta, nincs olyan márka amelyiket nem tudná az életéből kitörölni. A márkahűség jelen van, még sincs teljes függés a termékcsaládtól. Azonban, nem csak a tapasztalataira hagyatkozik, hanem meghallgatja mások véleményét is egy-egy termékkel kapcsolatban, illetve jelen van a közösségi média platformok csoportjain, ahol a témában jártas sorstársak megosztják tapasztalataikat és receptjeiket egymással. A legfontosabb tényező a termékek megvásárlása, és elfogyasztása során az adott termék íze. Kíváncsi voltam továbbá még ebben a kérdéskörben arra is, hogy mit gondol mennyire elfogadók az emberek a diétát követő társaikkal szemben, és azt a választ kaptam, miszerint nem tudnak azonosulni ezzel az életformával. Többek között, ez annak tudható be, a véleményem szerint, hogy nincsenek

tisztában az emberek ennek a betegségnek a következményeivel, illetve kártékony hatásukkal a szervezetre. Gyakori betegség, mondhatni már népbetegség ez a mentes étkezési forma, még is sokan nem tudják, mit is von maga után, illetve milyen következményekkel jár. Feltehetőleg, a jövőben igencsak növekedő betegszámok miatt az emberek meg fogják ismerni ezen betegség hatásait és fognak majd tudni azonosulni vele, most még ez nincsen jelen napjaink társadalmában. Illetve éppen ezért, még jelenleg nem sok olyan hely van, ahol ezt biztosítani tudják, hogy akár egy nyaralás alkalmával, vagy csak egy éttermi vacsora során ne okozzon problémát ez a diéta.

Az általam lefolytatott interjúk utolsó kérdésköre a befolyásolás témaköre volt. Ez a szakasz egy levezető kérdéssor gyanánt, lazább kérdésekkel történt megfogalmazásra. Az interjúalanyom válaszaiban egyfajta kettősséget véltem felfedezni. Legtöbbet az internetről tájékozódik, mégis nem ez a fő színtere vásárlásainak. Nem fontos számára a kinézet, illetve a termékek egyéb fizikai jellemzői, mégis a hagyományos vásárlási folyamatok mellett teszi le a voksát. Ez betudható annak is, hogy korosztályilag nem a mai generáció táborát erősíti, illetve a régi megszokott dolgokhoz ragaszkodik, amiken nem, vagy csak szükséghelyzetben változtat. Mint azt említettem korábban, tagja internetes csoportoknak, de ezen felül még internetes blogokon tájékozódik, ahol recepteket, illetve főzési tippeket szokott nézni. Befolyásolni talán ezek a felületek tudják, azonban a bevásárlást ezek a blogok sem befolyásolják, teljes mértékben a saját tapasztalataira hagyatkozik. Összességében elmondható, hogy csak és kizárólag saját véleményre alapoz, nem hagyja magát befolyásolni semmilyen platform által. Nem fordult még sosem elő vele, hogy egy poszt, vagy egy blogbejegyzés okán más terméket próbált volna ki.

Az első interjú esetében, hasznos, illetve a kutatásomhoz mérten releváns adatokat sikerült összegyűjtenem. Kutatásom 3 fő kérdéseire kaptam kielégítő válaszokat. Első kérdésem, az egészségtudatosság kapcsán került megfogalmazásra. Ezen kérdésre nem kaptam egyértelmű választ az első interjúalanyommal történt beszélgetés során. Nem tudtam meg, hogy egészségesebben él-e, mint korábban. Az egyértelmű, hogy egészségtudatos fogyasztóról beszélhetünk, mégis az egészséges étkezés nem tisztázódott téma az alany esetében. A befolyásolás témakörére is irányult egy fő kutatási kérdésem, amire az alany kielégítő választ tudott nyújtani. Gyakorlatilag lehetetlen kizökkenteni egy vásárlás során, tudatosan jár vásárolni, szinte lehetetlen befolyásolni az alanyt. És végül az utolsó kutatási

kérdésem, ami a pozitív érzelmekre, illetve a vásárlást az érzelmekkel összekötő témát feszegette, sem kapott teljesen kielégítő választ. Nem köti negatív érzelem az alanyt a vásárláshoz, azonban maga a betegség igen. Nehezen élte meg, illetve még most is jelen van az életében a diéta nehézsége. Arra pontos választ, hogy miben változott a vásárlása nem kaptam egyértelmű választ. A válaszai azt sejtetik, hogy nem változott, azonban érzelmileg megviselte a váltás, és ez a vásárlásban kialakult képet is átrendezte.

A második interjú később került lefolytatásra, mivel az interjúalany nem ért rá korábbi időpontban. Az interjú lebonyolítása során, számos hasonlóságot, illetve ellentmondást véltem felfedezni a két alany közötti válaszokban. A 2. interjú 2023. június 2-án került lekérdezésre, az alany otthonában, amivel az otthoni kényelmet próbáltam fenntartani, a pontosabb válaszadás reményében. A 2. interjú alanyom esetében is ugyanazt a vezérfonalat követtem, mint az első esetében. 4 fő kérdéssoron mentünk végig az interjú során, illetve maga az interjú időtartama 1 óra volt.

Az első kérdéscsoport, csakugyan ahogy az első interjú esetében a bevezető kérdések voltak, amelyekkel a feszültséget oldottam, illetve igyekeztem megtalálni a közös hangot az alany és köztem. A két interjú esetében a kérdések teljes mértékben megegyeztek. Köszöntöttem az alanyt, illetve megteremttem a kellemes légkört, amelyben már gördülékenyen tudott menni a válaszadás. Az alany ebben az esetben nem szenved glutén - és laktóz intoleranciától csak tejfehérje érzékenységgel küzdd, ami a tej, illetve tejtermékek teljes elhagyását követeli meg. Körülbelül 3 éve kezdte el a diétát, ez kevesebb idő, mint az első alany esetében. A panaszok arcbrőn megjelenő aknék, illetve a rendszeres gyomorfájás volt, aminek hatására az alany elment, és kivizsgáltatta magát. Bevezető kérdéseim közé tartozott a diéta értékelése, milyennek éli meg, illetve miben változott az életvitele mióta ezt tartja. Az alany úgy definiálta, miszerint jó, hiszen elmúlt a hasi diszkomfort, illetve az arcon megjelenő kiütések, viszont rossz is, hiszen a „mentes termékek” jóval magasabb ár sávban helyezkednek el, mint hagyományos társaiké. Hasonlóképpen, mint az első alany esetében, ezen alanyomnál is gondot okoz a főzés, a családi életet befolyásolta a diétára történő átállás. Ugyancsak feljött az alternatív hozzávaló fogalma, ami a diétás étkezés esetében szükségszerű, ám de cseppet sem olyan, mint az eredeti hozzávalók. A témakör utolsó kérdésére, azonban eltérő választ kaptam, mint amit korábbi interjúalanyom válaszolt. Nem negatívként vagy drágaként definiálta az alany a „mentes termékek” -et hanem egyszerűen

kompromisszumos termékeként hivatkozott rájuk. Úgy gondolja, az egészsége érdekében áldozatot kell hoznia. Kutatásom szempontjából, ez egy fontos megállapítás, hiszen korábban senki sem definiálta ezen termékeket. Ebben a válaszban jelent meg a leginkább a diéta áldozata, az, hogy bizony ezen termékek fogyasztása és vásárlása rendkívül nagy áldozattal jár, ami cserébe az egészséges, gondtalan életet biztosítja fogyasztói számára. Ezen gondolatmenetből kiindulva, már nem lehet csodálkozni a termékek magas árán, hiszen gyakorlatilag egészséget, és kényelmes, gondtalan életet biztosítanak ezek a termékek. Éppen ezért gondoltam úgy, hogy fontos, hogy a kérdéskörben helyet kapjon az egészségtudatosság témaköre, ami kitűnően fedi a fent említettet.

Az egészségtudatosság témakörében számos hasonlóságot véltem felfedezni a két interjú között. Mindkét esetben úgy gondolják, nem az úgynevezett „rossztól” mentes ételeket fogyasztják, mindössze számukra nem egészséges, illetve nem megfelelőek. A második interjú alany is már korábban magával hozta az egészségtudatos táplálkozás szeretetét, azonban ez korábban sok tejtermék fogyasztásával, mára már ezek nélkül kénytelen egészségére odafigyelni. Az interjúalany az egészségtudatos témakört gyakorlatilag szinte ugyanolyan felfogásban fogalmazta meg, mint az első interjúalanyom. Ő is egészségtudatosnak tartja magát, még a tejtermékek elhagyása mellett is igyekszik a lehető legtöbbet tenni az egészségéért, sok zöldség és gyümölcs fogyasztásával. Azonban nem tagadja, kifejezetten nehéz volt számára a tejtermékek elhagyása.

A fogyasztói magatartás témaköre azonban, már nem annyira hasonlít az első interjúalanyom válaszaihoz képest. Vannak eltérések, a vásárlási szokások, illetve a termékek kiválasztása során is. Az interjúalany nem tudja teljes mértékben heti 1 alkalomra leszűkíteni a vásárlását, sokszor beiktat hetente 1-2 kisebb vásárlást is, azonban az utóbbi időben törekszik arra, hogy ezeket el tudja hagyni. Vásárlásaiból, minden olyan terméket kihagy, amelyek az egészségét károsíthatják, illetve természetesen a tejfehérjét tartalmazókat is. Mivel ezen termékek legtöbb esetben a vegán termékek, amelyeket gond nélkül fogyaszthat az alanyom, így számára a Lidl, Aldi, illetve a Tesco a megfelelő választás, ha be akarja szerezni őket. Úgy véli az Aldi kínálja számára a legtöbb alternatív terméket. Kérdeztem, a Bio boltokról is az alanyt. Kifejezetten szereti, és aktívan is vásárol ilyen szaküzletekben, azonban csak a legszükségesebb termékeket szeri be itt, hiszen úgy véli magasabb árral dolgoznak ezek az üzletek. Az első alany esetében, a Bioboltok a

földrajzi távolság, illetve a lakóhely által kínált lehetőségek miatt gyakorlatilag szóba sem jöhet, ezen alany lakóhelye egy nagyobb lélekszámú város, feltehetőleg több lehetősége is van, hogy ezekből a szaküzletekből szerezze be a számára is kívánatos termékeket. Mégis úgy gondolja, ezek az üzletek azok, ahova utolsó lehetőségként ellátogat. Hasonlóképpen ezen alany is az íz-t hiányolja a legjobban a hagyományos tejtermékekből, illetve rákérdeztem az árra, mint napjaink egyik legégetőbb vásárlási szempontjára. És pontosan ez az a tényező, ami az alanyomat sokszor arra készteti vásárlás közben, hogy inkább meg sem vásárolja az adott terméket. Úgy véli túl drága ahhoz, hogy megvásárolja. Végül ezen témakörben a másik nagyobb volumenű kérdéssor az internetes vásárlásra kérdezett rá. Az alany ugyanúgy, ahogy az első interjúalany is, kerüli az internetes vásárlást, egyező véleményen van az első interjúzóval. Kiemeli azonban, amit a korábbi fogyasztó nem tett, hogy a szállítási költségek mellett, gyakorlatilag még sokszor drágábban jön ki egy-egy internetes rendelés, mint ha megvenné az általa kedvelt szupermarketekben. Az alany nem márkahű, azokat a termékeket, amiket kipróbál és jónak ítél meg megvásárolja. Volt köztük kettő, amelyek szélesebb körben ismertek, azok pedig az Alpro, illetve a Joya növényi tejtermékei. Az alany az elsővel ellentétben a csomagolás alapján választ terméket, illetve a csomagolás hátoldalán lévő összetevők listájával. Nehézségként azt is említette az alany, hogy nem túl elterjedt betegség a tejfehérje érzékenység, és éppen ezért sokan összetévesztik a laktózérzékenységgel, pedig a két betegség teljesen eltér. Ahogy az első alany esetében, így itt is nehézséget okoz a társadalomnak megérteni a betegség/ érzékenység fontosságát, illetve nehéz azt elfogadni, és támogatónak lenni. Kifejtette többek között az interjúzó, hogy rendkívül nehéz, és igencsak limitáltak azok a helyek, ahol problémamentesen tud étkezni, akár egy nyaraláson, vagy csak egy hétköznapi fagyizáson. Egyértelműen kirajzolódik a fogyasztói magatartás kérdésköréből, hogy szinte mindegy milyen intoleranciával küzd a fogyasztó, hasonlóak lesznek a tapasztalataik a vásárlások alkalmával. A legtöbb esetben az ár, ami egyöntetűen magas, ami pedig többek között az „egészség” megvásárlása miatt lehetséges. Eltér azonban, az, hogy a fogyasztó milyen tapasztalatokra alapoz, melyek azok a boltok, amelyek számára tudják biztosítani a megfelelő termékeket. Kijelenthető azonban, hogy az internetes vásárlás az élelmiszerek piacán még nem örvend akkora népszerűségnek, mint más egyéb ipari szegmensek esetében. Főleg az élelmiszeripar ezen szegmense nagyon megválogatja a termékeket, amelyeket vásárol, illetve a magas ár miatt a szállítási díjak miatt is tűnhet logikus döntésnek a személyes vásárlás.

Az utolsó témakör, amelyet érintettünk, illetve alaposabban ki is beszéltünk a második interjúalanyommal, az a befolyásolás témaköre volt. Mint az világossá vált számomra, a „mentes termékek” fogyasztói életében a befolyásolás egyfajta természetes velejárója a vásárlói magatartásnak. Mindkét interjú esetében a social média platformok, pontosabban a Facebook, ahol az érzékenyeknek létrehozott csoportokban tapasztalatokat osztanak meg egymással a legtöbb esetben befolyásolja a vásárlásokat. Illetve a második interjú alanyom az interjú során több alkalommal is rávilágított arra, hogy a csomagolás igényessége fontos a számára. Úgy véli, ha a csomagolása igényes a terméknek, akkor a termék tényleges minősége is ahhoz mérten igazodik. Legtöbb esetben a Facebookon jelen lévő csoport tagjai befolyásolják egymást egy-egy termék kipróbálására. A második interjú alanyom gyakorlatilag ezekre a csoportokra támaszkodva, próbál ki gyakran újabb termékeket, amelyek megjelennek ezen a mentes piacon. Összességében az elmondható, hogy a két interjú alanya más személyiség, hiszen amíg az elsőt nem lehet a megszokott, tapasztalt termékek mellett új termékek kipróbálására ösztönözni, addig a második alanyom befolyásolhatására, de szokott új „mentes termékek” -et vásárolni.

4.1.1 Interjúk összegzése

Összességében a kutatási kérdéseimre a következő válaszokat kaptam a két interjú lebonyolítása során. Az első kérdésköröm az egészségtudatosságra irányult. Ezekkel a kérdésekkel mértem fel, hogy mennyire egészségtudatosak az interjú alanyaim.

1. Ha már „mentes termékek” fogyasztása, Ön, hogy gondolja, valami ténylegesen rossztól menteset fogyaszt ezen termékekkel?

2. A hagyományos termékek fogyasztása során, volt Önnel olyan, hogy azt érezte többet kell tennie az egészségéért? Ha igen, mikor, és miként oldotta ezt meg, ha megoldotta.

3. A „mentes termékek” -re történő átállást során, hogy érzi egészségesebb lett, mint korábban?

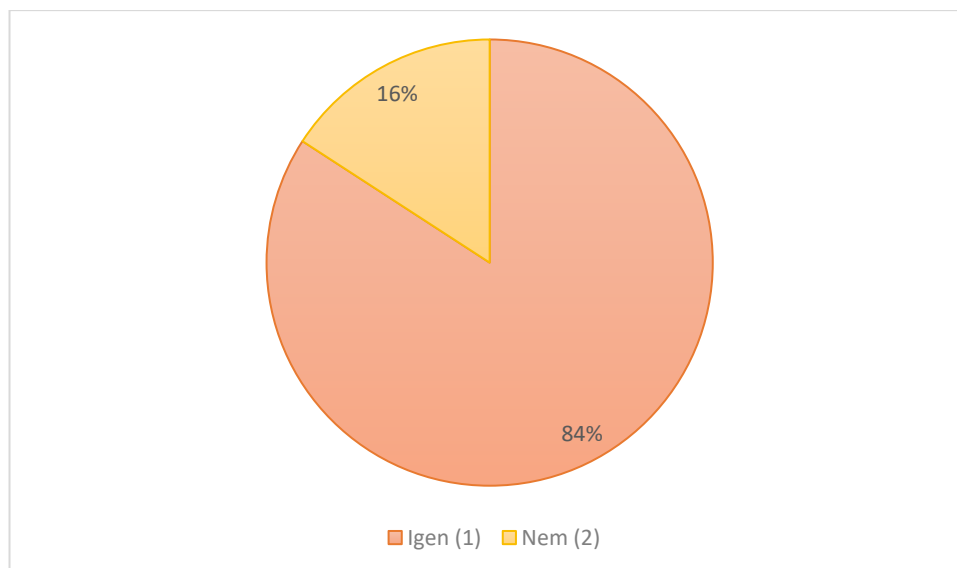
4. Hogyan élte meg a váltást?

5. Mit gondol, Ön egészségtudatos ember?

Mindkét interjú esetében kijelenthető az, hogy mint a „mentes termék” -ek fogyasztói, a megkérdezettek egészség tudatosak, odafigyelnek, hogy megőrizték a diéta tartása mellett a megfelelő testi és lelki állapotot. A kutatásom szempontjából egy érdekes felfedezésre tettem szert, mi szerint a termékek ára összekapcsolható a diéta kiváltó okával. Ezalatt azt értem, hogy a diétát követők egy betegség, vagy érzékenység okán, kezdik el ezt a fajta életmódot, ami azt eredményezi, hogy a testi egészség fenntartható ezen termékek fogyasztásával. Tehát, gyakorlatilag, egészséget vásárolnak a „mentes termékek” fogyasztói azáltal, hogy ezek elfogyasztása után is jó marad a közérzetük, illetve nem lesznek betegek, nem jelennek meg a betegségek tünetei. A fogyasztói magatartás nem gyökeresen, de azért megváltozik ezen fogyasztók körében. Egyöntetűen nem mondható el az, hogy céltudatosabbak lesznek, inkább csak az, hogy a kényszerhelyzet miatt jobban odafigyelnek a vásárlások alkalmával a termékek összetevőire, illetve minőségére. A befolyásolás, mint önálló témakör nem véletlenül került külön kérdéskörbe, fontosnak tartottam tisztázni azt, mennyire lehet a frissen áttért fogyasztókat befolyásolni akkor még tudatlanságuk miatt. Összességében elmondható, hogy kéz a kézben együtt jár a diétára történő átállás, illetve a befolyásolás. Kettősség figyelhető meg a fogyasztók érzelmi állapotában a diéta kapcsán. Van olyan fogyasztó, akit megvisel, illetve van olyan fogyasztó is, aki pedig szükséges rossznak, egyszóval jóként is tudja értékelni a fogyasztói magatartásuk szükségszerű változását.

4.2 Adatfeldolgozás- Kérdőív kiértékelése

A kérdőív kezdéseként, ahogy azt korábban is taglaltam, egy szűrő kérdés került megkérdezésre, ami annyit kérdezett a kitöltőtől, hogy „mentes terméket” fogyasztanak vagy sem, ezt a 2. mellékleten lehet nyomon követni. Azok a kitöltők, akik a „Nem” választ választották már a kérdőív kitöltés végére is értek, mivel számomra olyan fogyasztó válaszai nem relevánsak, akik nem folytatják a diétát.



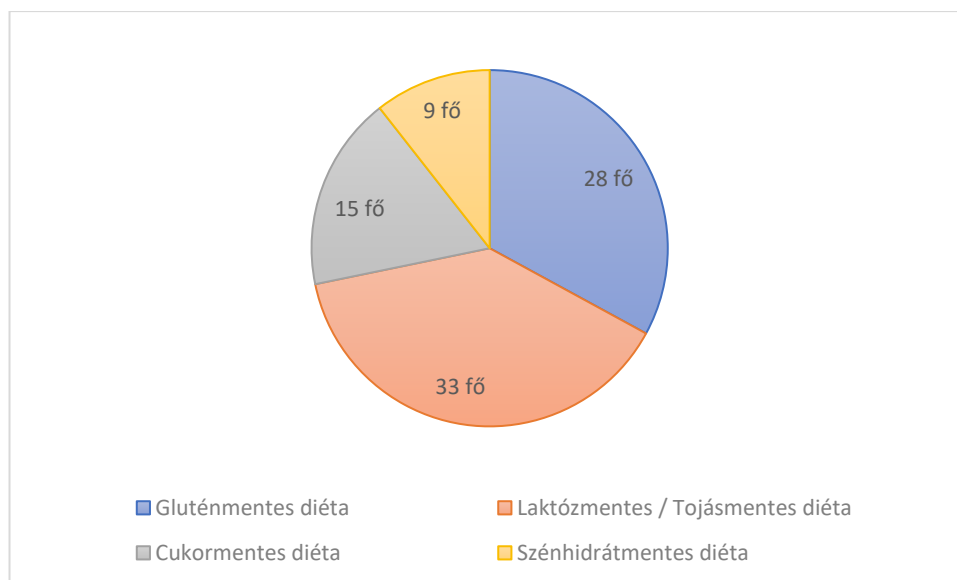
5. ábra: „Ön folytat mentes diétát?” szűrő kérdés eloszlása (n=101)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Mint azt az 5. ábra is mutatja, elmondható ezen kérdés kiértékelésekor, hogy a válaszadók közül 85 fő, azaz a kitöltők 84%-a folytat mentes diétát, míg 16 fő, a kitöltők 16%-a nem. A mintaelemszám 101 fő volt, az ábrán látható adatok ezen kitöltők eredményeit mutatja. Tehát, tulajdonképpen a kutatás szempontjából releváns adathalmaz az a 85 fő lesz, akik „mentes termékeket” fogyasztanak. A szűrő kérdést követően az összes mintaelemszám már 85 fő-re fog csökkenni. Levonható az a következtetés ezen szűrő kérdés adataiból, hogy a közösségi felületeken meglévő ilyen típusú csoportokban, közösségekben nem minden esetben csak olyan emberek tartózkodnak, akik követik ezt a diétát, hanem olyan emberek is, akik csak kedvtelésből vagy érdeklődésből tagjai ezeknek. Mivel a kutatásom célcsoportja igencsak szűkös, illetve nehéz az elvárt 100 fős mintaelemszámot teljesíteni éppen ezért, levonható az a következtetés, hogy nem olyan magas számban vannak azok a fogyasztók, akik „mentes termékeket” fogyasztanak. A hagyományos termékek fogyasztóihoz képest igencsak alacsony számban vannak ezen termékek fogyasztói. Ezen felül azonban, a betegségek gyanánt, illetve az egyre növekvő divatfogyasztók száma miatt, a jövőben elvárható lesz a fogyasztók számának megnövekedése.

A kérdőív következő kérdésének feltevésekor, az ételallergiákat, illetve azok eloszlását vizsgáltam. A kérdés, 4 „mentes” étkezési formára kérdezett rá, amelyek közül

egyét lehetett választani. Lehetett a gluténmentes, laktóz-és tojásmentes, cukormentes, illetve szénhidrátmentes diétát választani. A 4 válaszlehetőségekre adott válaszok alapján a következő adatokat tudtam kinyerni.



6. ábra: „Milyen mentes diétát követ?” válaszok (n=85 fő)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Ahogy a 6. ábra mutatja, 33 fő a Laktózmentes/Tojásmentes diétát jelölte ez a kitöltések 38,8%-át jelentette. Gluténmentes diéta követését 28 fő jelölte meg, ami az mintaelemszám 32,9%-át jelentette. Végül, a Cukormentes diétát 15 fő (17,6%), Szénhidrátmentes diétát pedig 9 fő (10,5%) jelölte. Ahogy az egészségügyi statisztikák is jól mutatják (Német, 2022) a leggyakoribb ételintoleranciát a laktózérzékenység okozza világszerte. Ez a kérdőív kiértékelésekor is egyértelmű volt, hogy a leggyakoribb válasz a laktózmentes diéta volt. Ugyan egy kalap alá került a laktózmentes, illetve a tojásmentes diéta is, azonban ennek egyetlen oka, a gyakori társulása a tojás allergiának a laktózintolerancia mellé. A második leggyakrabban válaszolt ételintolerancia a gluténérzékenység, cöeliákia volt. Ez ugyancsak alátámasztja azokat az állításokat, miszerint egyre többen és többen kényszerülnek az emberek „mentes diétát” követni a gluténérzékenység miatt. (Paramedica.hu, 2023) Ennek számos oka van, ilyen például a rengeteg magas gluténtartalmú élelmiszerek feldolgozása, illetve az is, hogy alacsonyabb minőségű glutént tartalmazó élelmiszereket fogyasztunk rendkívül magas

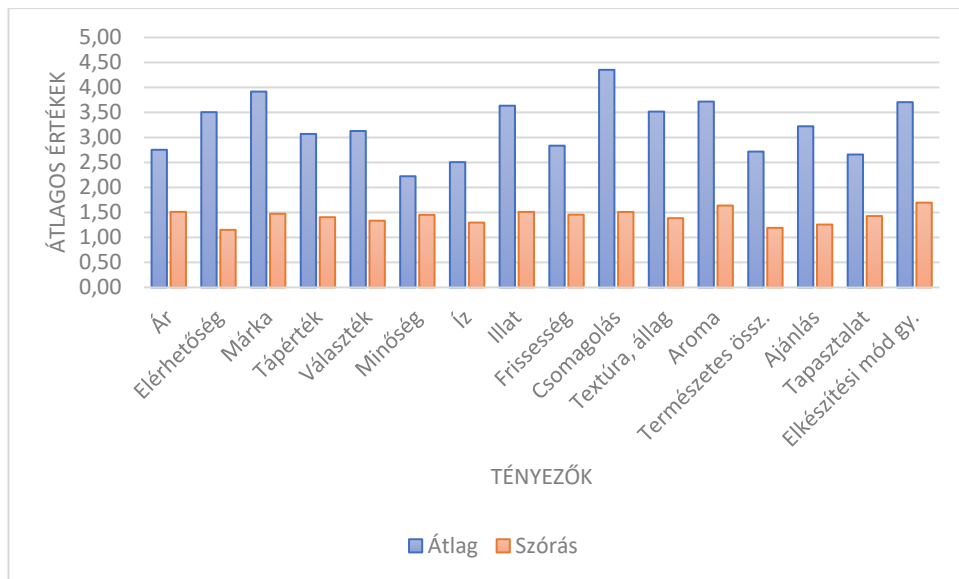
gluténtartalommal. Összeségében tehát, ez a kérdés a diéta követésének okát vizsgálta, ami a várható eredményeket hozta.

A harmadik kérdés az életmódváltás nehézségi fokára vonatkozott, mennyiben változtatta meg a táplálkozási, illetve vásárlási szokásait a fogyasztónak a „mentes termékekre” történő átállás. Ezt a kitöltőknek 1-5-ig kellett értékelniük, ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem befolyásolta” jelentést hordozta, az 5 pedig „teljes mértékben befolyásolta”. Mivel életmódváltásra kerül sor ilyen esetekben, így elmondható az, hogy a várt értékek inkább közeledtek az 5-ös érték felé mintsem az 1-es felé. A kiértékelés során az átlaga megkérdezettek körében 3,74 volt, amely tulajdonképpen azt jelenti, hogy ha nem is minden kitöltő, de a legnagyobb hányada a kitöltéseknek nagy váltásként élte meg a „mentes termékekre” történő átállást. A leggyakoribb elem az adathalmazban, pedig az 5-ös értékelés volt, ami egyértelműen azt mutatja, hogy a válaszadók nagyobb része nagy váltásként éli meg az átállást a hagyományos termékekről. Elmondható az is, a kérdésekre adott válaszok alapján, hogy ezen termékek fogyasztói nem élték meg tragikusan az életmódváltást, inkább csak egyfajta alkalmazkodó mechanizmust vettek fel, amely lelkiileg nem viselte meg őket nagy mértékben.

A negyedik kérdés, kutatásom szempontjából egy fontos skálán mért kérdés. Az egészségtudatosság témakörében került megfogalmazásra, igencsak egyszerűen skálás formában. A kérdés tartalmi lényege a tudatosságra fókuszált, amellyel azt mértem fel milyen mértékben adnak az egészségtudatos étkezésre, illetve hogyan érzik mennyire azok egy 1-től 5-ig terjedő skálán. A skála értelmezése hasonlóképpen alakult, mint a 3-as kérdésnél. Itt is az 1-es jelentette az egészségtudatosság hiányát, az 5-ös pedig az egészségtudatosságot. Ahogy, azt korábban említettem, az egészségtudatosság témaköre, végig kíséri a dolgozatom egészét, éppen ezért a kérdőív megfogalmazása során, ügyeltem arra, hogy több kérdés és ebben a témában íródjon. A megkérdezettek száma ebben az esetben is 85 fő volt, hiszen a szűrő kérdés során csak a diétát követőket vettem figyelembe. Az adatsor módusza, azaz a leggyakrabban előforduló eleme a 3-as értékelés volt. Ez a szám a skála „közepén” helyezkedett el, hiszen 1-től 5-ig kértem, hogy értékeljék az egészségtudatosságukat. Az adatsor átlaga 3,25 volt. Ez alapján a kérdés alapján az egészségtudatosságot véleményem szerint még nem tudom jól behatározni, hiszen egy középértéket kaptam a kitöltések alapján, amely nem dönti el, hogy összességében a „mentes

termékek” fogyasztói egészségtudatosak vagy sem. Az oka ennek, a véleményem szerint az, hogy sok esetben az egészségtudatosság nem párosítható csak az elfogyasztott élelmiszerekkel. Az egészségtudatosság számos egyéb tényező összességének a függvénye.

Az ezt követő kérdés a minőségi ismérvekre fektette a hangsúlyt. A kérdés, illetve az ismérvek is úgy kerültek megfogalmazásra, hogy azok a kutatásomat relevánsan segítsék. Azt kértem a kitöltőktől, hogy értékeljék 1-6-ig hogy mennyire fontosak a felsorolt tényezők a vásárlás során. Az 1-es értékelés jelentette a „nagyon fontos” -at, a 6-os pedig az „egyáltalán nem fontos” -at. Az alábbi tényezők kerültek felsorolásra. Kértem, hogy értékeljék a termék árát, az elérhetőségét, a márkáját, a képviselt tápértékét, illetve, hogy mekkora választékkal rendelkeznek ezek a termékcsoportok. Fontos tényezőként felsoroltam a termék minőségét, ízét, illatát, frissességét, csomagolását, textúráját, illetve állagát. Felsorolásra került még tényezőként a termékek aromája, a természetes összetevők, a mások által ajánlott termékek, a saját tapasztalat, illetve az is, hogy mennyire gyorsan lehet elkészíteni a megvásárolt félkészterméket, alapanyagot. A fentiek alapján lehet az ismérveket csoportosítani. Megjelentek a 4P (Product, Price, Place, Promotion) (Marketingmix, 2023) ismérvei ahogyan a dolgozatom elején is kielemeztem azokat. Illetve az egészségtudatosság témaköréből is merítettem (LOHAS szegmens motívumai). (Popp József, 2017) Az adatsorban a legfontosabb minőségi tényezők a következőek voltak: Ár- ez egyértelműen az egyik lefontosabb tényező, amelyet a kitöltők a vásárlás során figyelembe vesznek. Az árat a kitöltők átlagosan a legtöbbször 2,75-re értékelték. Emellett, a minőség (2,22), az íz (2,51), illetve a tapasztalat (2,66), amelyek a vásárlást a leginkább meghatározzák. Ezzel szemben a két legkevésbé meghatározó tényező a termékek csomagolása (4,35), illetve a termékek aromája (3,72) voltak. Az ábra szemlélteti az ismérvek átlagát.



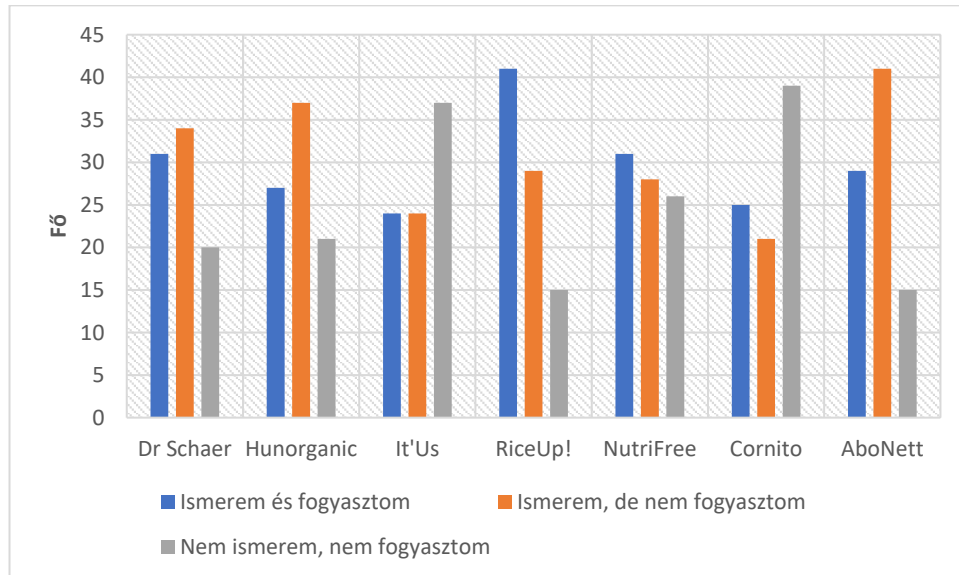
7. ábra: Vásárlás során befolyásoló tényezők értékelése (n=85 fő)

Forrás: Saját kutatás, 2023

A 7. ábrán jól elkülönülnek a tényezők átlagai, ezekről elmondható, hogy a kitöltők között mi volt a leggyakoribb értékelés. Illetve a szórások azt mutatják a diagrammon, hogy mekkora értékkel térnek el az átlagosan az átlag értéktől. Az ár tényezőjének átlaga 2,75 volt, ehhez képest az eltérés ettől az értéktől átlagosan 1,51 volt. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők válaszainak mértani közepe a 2,75 volt, ehhez képest akadtak olyan kitöltők, amelyek eltértek az átlag értékétől, illetve attól az értékeléstől, ami a leggyakrabban fordult elő az adatsorban (1-es értékelés). Az átlagos eltérés ebben az esetben 1,51. Amint a diagramm jól szemlélteti, a szórások hasonlóképpen alakultak minden tényező értékelése során, minden esetben 1 és 2 között mozogtak az átlagos eltérések. Összességében elmondható, hogy ebből a kérdésből, illetve ezekből az értékelésekből jól látható, hogy a „mentes termékek” fogyasztói számára a legjobban befolyásoló tényező az ár, ami a mai világban nem is igazán meglepő. Napjaink emelkedő inflációjának, illetve az általunk használt pénznem elértéktelenedésének következtében, egyre jobban felértékelődnek az élelmiszerek, illetve minden egyéb megvásárolható termékek ára.

A kérdőív ezt követő kérdése márka ismeretre irányult. Pár népszerű termékcsoporthoz esetében meg kellett a válaszadónak adnia, hogy ismeri és fogyasztja is azt, ismeri, de nem

fogyasztja, valamint nem ismeri, illetve nem is fogyasztja. Azok a „mentes termékek” márkáit, amelyeket megkérdeztem a Dr. Schaer, Hunorganic Kft. (NATURBIT), It’s Us, Rice Up!, Nutri Free, Cornito, illetve az AboNett voltak. A kérdés kitöltésével a márkaismeret felmérése volt a cél. Mennyire ismerik, illetve fogyasztják azokat.



8. ábra: Márkák ismerete (n=85)

Forrás: Saját kutatás, 2023

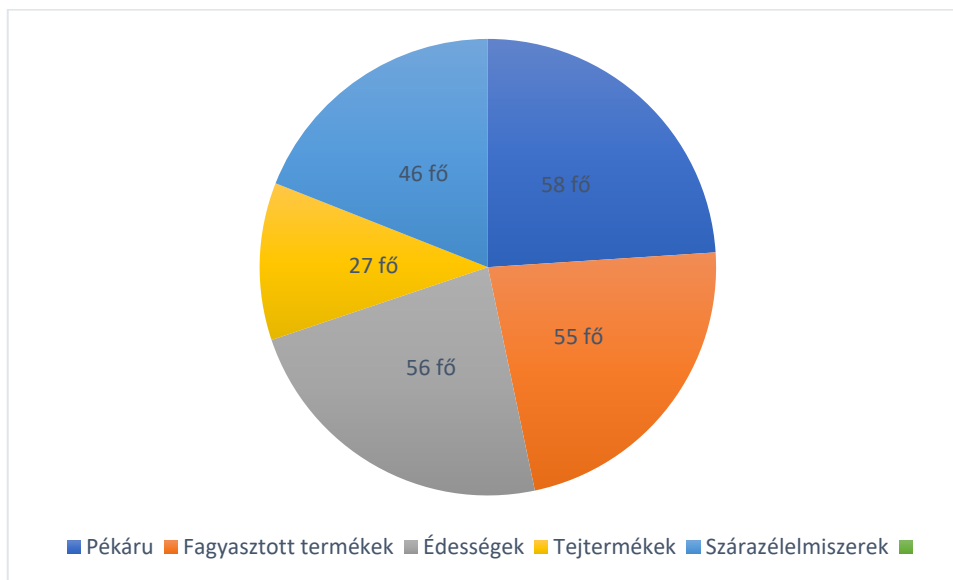
A 8. ábra alapján, elmondható, hogy a legtöbbször által ismert és fogyasztott márka a Rice Up! rizsalapú készítményei. Ez a márka kitűnő minden ételintoleranciában szenvedő fogyasztónak, hiszen nem tartalmaz glutént, van terméke, amely tejet, illetve tojást sem, valamint alacsony cukor és szénhidráttartalmú. (RiceUp!, 2023) A legkevésbé ismert és fogyasztott termékcsalád pedig a Cornito volt a válaszok alapján. Úgy gondolom, ezt annak is betudhatjuk, hogy ez volt a legkevésbé ismert, hogy ez egy kis vállalkozás, amely fő profilja a szárasztéták gyártása. Leginkább az lehet az oka a kevésbé ismertségnek, hogy egy kis családi vállalkozás nem magas marketing tevékenységgel. Illetve javarészt, csak Bio boltokban megtalálhatóak. (Gluténmentesblog, 2023)

Kitértem a kutatás során, a környezettudatosságra is, amelyet a LOHAS szegmenshez kapcsolódó kérdéseket tartalmazta. Első ehhez a témakörhöz kapcsolódó kérdés volt egy

egyszerű nominális kérdés, amely azt kérdezte meg hogy számít-e a kitöltőnek az, hogy az általa megvásárolt termék környezettudatos csomagolással van ellátva vagy sem. A válaszadók közül (n=85 fő) 30 fő „Igen” –el válaszolt, 55 fő azonban „Nem” -el. Azok a válaszadók, akik az Igent jelölték tulajdonképpen azt jelezték, hogy számukra fontos a környezettudatosság. Odafigyelnek arra, hogy ne szennyezzék a környezetet, hogy a jövő nemzedékeinek is élhető legyen ez a Föld, ahol mi is élünk. Azok a kitöltők, akik Nemmel válaszoltak, úgy vélték, nem fontos az, hogy az adott termék műanyag csomagolással van ellátva, vagy gyorsan bomló újrahasznosított papírból. Számukra a termék elfogyasztása után érő élmény az, amely miatt megvásárolnak azt. Kijelenthető, a válaszok alapján, hogy hiába van 2023-ra a világban növekedő tendencia a környezettudatosság felé, mégsem növekedett jelentős mértékben a tudatos fogyasztók száma. A másik környezettudatosság témakörében fogalmazódott kérdés, ennek egy bővített változata, a LOHAS szegmens értékeire kérdezett rá, illetve kérte azt, hogy számozással állítsák sorrendbe ezen értékek fontosságát a bevásárlások során. 4 érték került megfogalmazásra, közte volt az újrahasznosítható csomagolás, a termék fair trade tulajdonsága, az egészséges, bio hozzávalók a termékben, illetve a hazai termék voltak. A kérdés esetén a válaszok értelmezése azon alapult, hogy hányas számot társították az adott értékhez. Az 1-es jelentette a legmeghatározóbb tényezőt, a 4-es értékelést pedig annak az értéknek adtak, amely abszolút nem befolyásolja a vásárlásukat. (Popp, 2017) A 4 szempont, amelyet kértem, hogy rakjanak fontossági sorrendbe általánosságban elmondható, hogy a legtöbbször a legfontosabb szempontnak azt választották a kérdőív kitöltői, hogy hazai terméket vásárolnak. Szeretik azokat a mentes termékeket előnyben részesíteni, amelyeknek származási országa Magyarország. A legkevésbé mérvadónak az újrahasznosítható csomagolást adták meg általánosságban a kitöltők. Összeségében, a második környezettudatosságra irányuló kérdés jól mutatja, hogy a fogyasztók napjainkban sem a túlzott tudatosság felé haladnak, inkább a jól megszokott szempontok határozzák meg a vásárlási stílusukat. A két kérdés kiértékelése után kijelenthető, hogy a környezettudatosság nem jellemző, vagy csak a „mentes termékek” fogyasztói körében kisebb arányban van jelen a vásárlások során.

Keresem a választ arra is, hogy miként változott meg a „mentes termékek” -re történő átállás során a fogyasztói magatartás. Tettem fel kérdést az életmódváltással kapcsolatban is. Megfogalmazásom, azon termékcsoporthoz terjedt ki, amelyekre úgy gondoltam már nem

lehet, vagy csak korlátozottan lehet fogyasztani az átállást követően. A kérdés esetében, 5 főbb élelmiszercsoport került megkérdezésre, amelyek közül maximum 3 olyat adhattak meg amelyeket teljesen elhagytak vagy ritkábban vásárolnak a diétára történő átállás után. A termékcsoportok között bejelölhető volt a pékáruk, fagyasztott termékek, tejtermékek, száraz élelmiszerek, illetve az édességek termék kategóriái is.



9. ábra: Elhagyott élelmiszerek jelölésének száma db (n=85fő)

Forrás: Saját kutatás, 2023

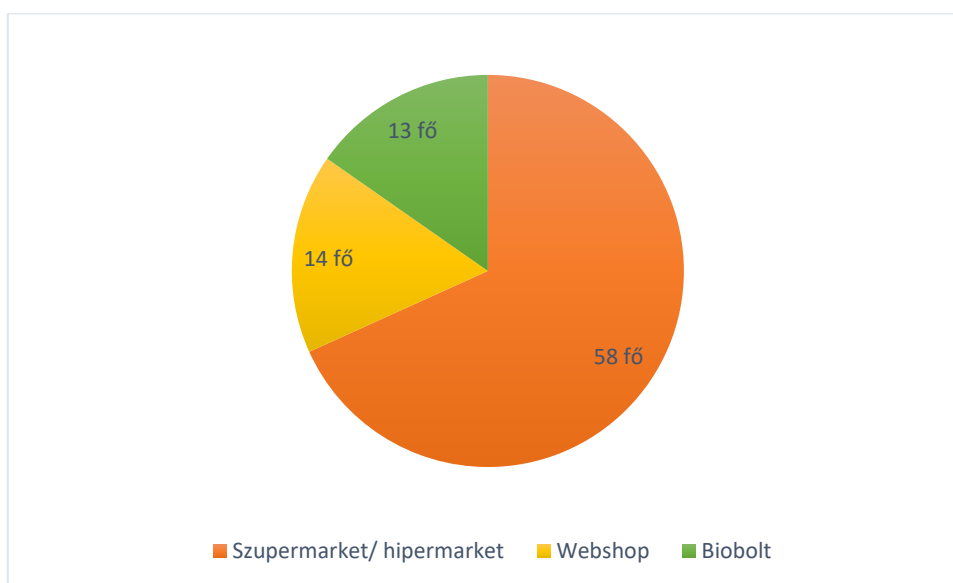
A megkérdezettek a legtöbbször a pékáru (58 jelölés) termékcsoporthoz tartozó elhagyását jelölték meg, de hasonlóképpen jelölték sokan az édességeket (56 jelölés), illetve a fagyasztott (55 jelölés) termékeket is. Legkisebb arányban, a tejtermékek elhagyását jelölték meg (27 jelölés), illetve elmondható, hogy mérvadó, még a szárazélelmiszerek elhagyásának száma is (46 jelölés). A választások sokszínűségét alátámasztja a korábban kiértékelt kérdésem is, amely az életmódváltást kérte, hogy értékeljék egy 1-5-ig terjedő skálán. Ott megállapítható volt, hogy nem mindenki érzi azt, hogy drasztikusan változott volna az életmódja és ezt a fenti ábra is jól alátámasztja. Hiszen, minden termékcsoporthoz tartozó elhagyását jelölték és nagyjából ugyanolyan számban. A két kérdésből, lesűrhető az, hogy a megkérdezettek körében a „mentes termékek” fogyasztása minden fogyasztóban másképpen zajlik le, már lelkiállapotot tükröz, illetve nem figyelhető meg egyfajta minta, amely minden fogyasztó esetében gyakorta ugyanaz.

Kérdéseim között helyet kapott a kutatási kérdéseim megválaszolásához elengedhetetlen kérdés is, amely sorrendezést követelt meg. Itt is tényezőket soroltam fel, amelyeket sorrendbe kellett, hogy rakjanak a kitöltők, hogy melyik tényező befolyásolja a legjobban és melyik amelyik legkevésbé sem. A tényezők között helyet kapott az ár, csomagolás, érzékelhető tényezők (forma, illat), termék elhelyezkedése az üzlet polcain, a termékek választéka, illetve a reklámok.

Összesen, 6 tényezőt soroltam fel, amelyeket a saját vásárlási szokásokhoz mérten kellett sorba tenniük a kitöltőknek, az alapján melyik tényező milyen mértékben befolyásolja őket a vásárlás során. A kitöltők válaszai alapján, készült egy fontossági sorrend, amely a vásárlásra történő hatásokat mérte. Az első helyen a választék volt a válaszok alapján. Fontos minden fogyasztó esetében, de leginkább mégis a „mentes fogyasztók” esetében az, hogy a vásárlás során széles termékpalettából válogathassanak. Mint a kutatásom korábbi mintavételei (interjúk) is jól mutatják, az egyik gyakorlatilag legfontosabb tényező a „mentes termékek” fogyasztói körében az, hogy ha bár életmódváltásra kényszerülnek, még se szenvedjenek hiányt semmilyen élelmiszerben. A második legfontosabb szempont a termékek ára. Ez egyértelmű, hiszen a mai inflációtól izzó világban elengedhetetlen a termékek árát nézni a bevásárlások alkalmával. A harmadik, tulajdonképpen közép értékelést kapó tényező a termékek formája, illetve minden egyéb érzékelhető tényező, amelyet az adott megvásárolni kívánt tényező hordoz. A 4. a sorban a termékek csomagolása volt a válaszadók értékelése alapján. Az 5., az egyik legkevésbé fontos vásárlást befolyásoló tényező a termékek elhelyezkedése az üzletek polcain. Egyfajta ellentmondást véltem felfedezni a szakirodalom által, illetve a marketingszakkönyvek által is hangsúlyozott befolyásolási eszközök terén. Miszerint minél jobban szemmagasságban vannak a termékek elhelyezve, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a fogyasztó azt a terméket fogja vásárolni. (Bauer, 2021) Ezzel szemben, az általam felmért kérdésre, a fontossági sorrend vége felé kapott helyet ez a vásárlási szempont. Azonban ez jelentheti azt is, hogy a lexikális tudás, illetve a marketing ezen szegmensének ismeretének hiánya okozza azt, hogy észrevétel nélkül is de mégis számításba veszik a termék elhelyezkedését a polcokon. Az utolsó szempont, amelyet a sorrend legvégére soroltak a kitöltők nagy része, az nem más, mint a reklámok. Ugyancsak, ahogyan az egyel feljebb elhelyezkedő tényező, a reklámok is abba a kategóriába tartoznak, hogy a fogyasztó nem szívesen veszi tudomásul azt, hogy attól függetlenül, valószínűleg jelen van az életében, mint tényező, illetve meghatározó is az.

Tehát, ezen szempont értékelése teljesen szubjektív, mindenki a saját önismerete alapján értékeli, annak befolyásoló képességét.

Az ezt követő kérdésem, egy egyszerű nominális kérdés volt, amely a vásárlások, helyét, a termékek beszerzésének a helyét kérdezte meg. 3 opciót soroltam, amelyek közül választhattak a kérdőív kitöltői: Bio boltok, Szupermarketek/ Hipermarketek, illetve Webshop. Többet között azért is gondoltam elégnek, ezen 3 üzlettípust, hiszen gyakorlatilag minden fogyasztó számára ismerősként fognak csengeni.



10. ábra: Vásárlások hely szerint (db) (n=85)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Ahogy azt a 10. ábra is kitűnően mutatja, kijelenthető, hogy a legkedveltebb bevásárlási helyszín nem más, mint a szuper- illetve hipermarketek. Többek között, ez annak is lehet az oka, hogy maga a „mentes termékekre” történő átállás során, nem volt szükség annyira drasztikus változásra, hogy akár más helyről kelljen beszerezniük az élelmiszereket. A második leggyakoribb válasz, a Webshopos vásárlás volt. A technológia fejlődésével, illetve a COVID betörésével és jelenlétével nem meglepő az sem, hogy a fogyasztók nagy része áttért az online történő vásárlásra. A legkisebb számban jelölt üzlettípus, pedig a Bioboltok voltak. Ahogyan a korábbi kérdések kiértékeléséből is jól látszik a környezettudatosság, illetve a bio élelmiszerek, hiába terjednek rohamosan napjainkban, azonban még sem értek még el arra a szintre, hogy kellő népszerűségnek örvendjenek.

Az ezt követő kérdéssel pedig az előző kérdéssel összefüggésben, a vásárlási szokásaira, a fogyasztói magatartására voltam kíváncsi a kitöltőnek. A kérdés arra vonatkozott, hogy ki milyen gyakran jár vásárolni. Itt adtam meg naponta, hetente, 2 hetente, illetve havonta opciókat is.

Összesen 85 ember válasza alapján, a kitöltők közül 38 fő (44,7%) hetente jár bevásárolni, 14 fő (16,4%) naponta, 25 fő (29,4%) két hetente, illetve havonta 8 fő (9,4%). Legnagyobb számban azok a fogyasztók voltak, akik hetente járnak bevásárolni. Valamint ehhez kapcsolódóan feltettem még egy általános kérdést, ami a vásárlási szokásokkal volt összekapcsolható, ebben a kérdésben költség-sávokat adtam meg, amelyekből ki kellett választaniuk a kitöltőknek, hogy átlagosan mennyi az egy bevásárlás alkalmával elköltött összeg. A sávok a következők voltak: 0-5.000 Ft, 5.001- 10.000 Ft, 10.001-25.000 Ft, 25.001- 50.000 Ft, 50.001 Ft felett.

A kérdés a fogyasztók átlagos költségét vizsgálta. A legtöbbet lejött átlagos összeg, amelyet egy vásárlás alkalmával elköltenek a fogyasztók az a 10.001- 25.000 Ft közötti sáv. Ez összefüggésben lehet azzal is, hogy az előző kérdés leggyakoribb válasza a heti vásárlás. A kérdésre adott válaszok esetében az átlagos érték 3,35 volt, ami a válaszok alapján a 10.001-25.000 Ft költési sávba esik. Kijelenthető, hogy a vásárlók nagy része ebben a költési sávban mozog, átlagosan ez az az összeg, amelyet a „mentes termékek” fogyasztói elköltenek egy vásárlás során. Illetve, a válaszok tekintetében sor került az adathalmaz szórásának kiszámítására is. Értelmezve a kijött értéket, a kitöltők között az átlaghoz képest (3,35-10.001-25.000) 1,11 értékkel tért el.

Úgy gondoltam ezen felül, érdemes lenne ezt a két egyszerű vásárlási szokásokra rákérdező kérdést összevetni, hogy vajon a vásárlások gyakorisága összefügg-e az átlagos költéssel. A minta, mivel alacsony elemszámmal rendelkezik, így fennáll a veszélye az eredmények torzulásának, azonban úgy gondoltam a kutatásom szempontjából érdemes összevetni a két adathalmazt. Illetve, ha az adatok elemszáma módosulna, nagyobb elemszám lenne elérhető, valószínűleg változhatna az összefüggés eredménye. Kutatásomban, khi négyzet próbát végeztem, ami a fenti adatokat vizsgálta, hogy van-e köztük összefüggés. A khi négyzet próbát a 3. illetve a 4. táblázat szemlélteti amelyen a mért és a várható értékek láthatóak.

Kiszámoltam a számított khi négyzet értéket (110,4), ami jóval magasabb volt, mint annak táblázatos értéke (23,2). A két adatból kijelenthető, hogy van kapcsolat a két adathalmaz között. A kutatásom szempontjából azt az összefüggést tudom állítani, miszerint a bevásárlások alkalmával elköltött átlagos pénzmennyiség, összefügg azzal, hogy milyen rendszerességgel jár az adott fogyasztó a bevásárlóközpontba. Összességében kijelenthető, hogy a „mentes termékek” fogyasztóinak a boltba járás gyakorisága összefüggésben van az egy bevásárlás alkalmával elköltött átlagos pénzmennyiséggel.

Gyakoriság (boltba járás)	Átlagos költés		
	0-10.000 Ft	10.001 felett	Végösszeg
Hetente- Naponta	21	31	52
2 naponta, Havonta		33	33
Végösszeg	21	64	85

3. táblázat: Mért érték- átlagos költés és boltba járás gyakorisága (n=85)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Gyakoriság (boltba járás)	Átlagos költés		
	0-10.000 Ft	10.001 felett	Végösszeg
Hetente- Naponta	12,85	39,15	52,00
2 naponta, Havonta	8,15	24,85	33,00
Végösszeg	21,00	64,00	85,00

4. táblázat: Várható érték- átlagos költés és boltba járás gyakorisága (n=85)

Forrás: Saját kutatás, 2023

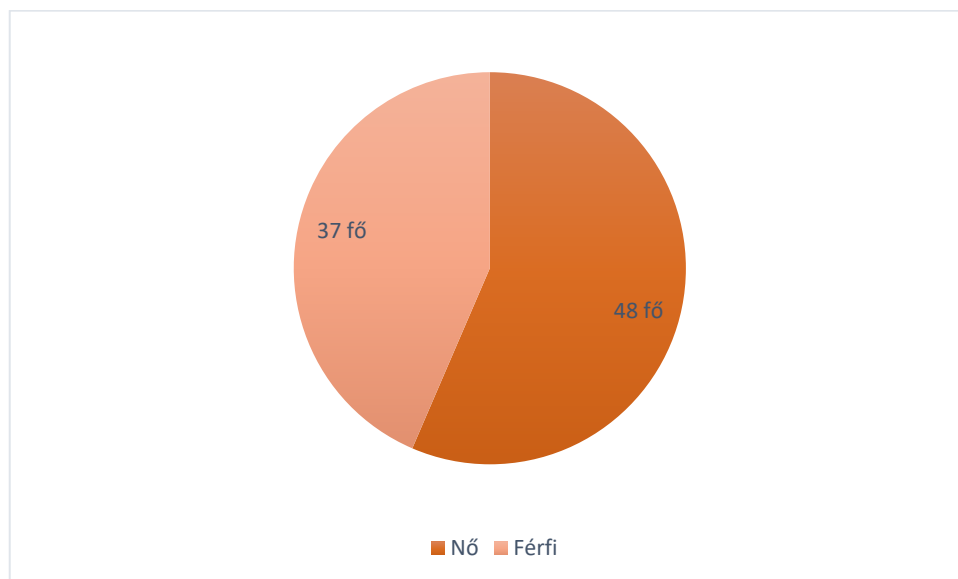
A következő megkérdezett kérdés a kérdőívben, az volt, amelyen a társadalom általi elfogadást mérte fel. Hogyan értékelik a kérdőív kitöltők, mennyire fogadják el napjaink fogyasztói a „mentes terméket” fogyasztó társaikat. A leggyakrabban jelölt értékelés a 2-es elem volt. A kettes a skála értelmezése szerint a nem elfogadó kategóriába sorolható. Ahogyan a korábbi kérdések eredményeivel összekapcsolható ezen eredmények összessége, látható, hogy a társadalom, illetve a világ afelé a tendencia felé halad, ami a környezettudatosságot, illetve a tudatos fogyasztást preferálja, mégis az emberek nagy része azt érzi, hogy ezzel a táplálkozási formával továbbra sem fogadják el őket teljes értékű tagnak a fogyasztói társadalomban. Ezzel paralel, került megfogalmazásra a következő

kérdés is, amely a vendéglátóhelyek felkészültségét mérte fel fogyasztói szemmel, egyszerű Igen, Nem-es válaszmegköveteléssel. Az összes válaszadó (85 fő), a kitöltők között pedig 28 fő „Igen” - nel válaszolt, míg 57 fő „Nem” -mel. Arányaiban a kitöltők 32,9%-a „Igen” - nel, 67,05% pedig „Nem” -el válaszolt. Az ezt megelőző kérdéshez mérten, a válaszok várhatóak voltak. A két kérdés kiértékelése alapján, a „, mentes termékek” fogyasztói nem érzik azt, hogy fogyasztói szokásaikkal tudnak azonosulni azok a fogyasztók is, akik nem ezt a diétát követik, amit ők, tulajdonképpen kijelenthető, hogy nem éreznek, vagy csak minimálisan pozitívan a „mentes termékek” fogyasztása iránt. Ez pedig köszönhető a kérdések alapján kiértékelt elfogadás hiányának.

Kérdőívem végéhez közeledve 2 olyan kérdés került megfogalmazásra még, amely a vásárlás befolyásolására kérdezett rá egyszerű módon. Az egyik kérdés a reklámokhoz volt köthető, amely a reklámok előfordulására kérdezett rá. A válaszadók „Igen” és „Nem” válaszok közül kellett, hogy válaszoljanak, az alapján, hogy szoktak-e „mentes terméket” hirdető reklámmal. A reklámokra, úgy gondoltam fontos olyan formában is rákérdezni, hogy egyértelmű legyen a kutatásom szempontjából, hogy ezek befolyásolnak-e, egyáltalán népszerűsítik-e valamilyen formában a „mentes termékeket”. A kérdésre adott válaszok aránya a következő volt: a kitöltők között 39 fő (45,8%) „Igen” -nel, 46 fő (54,11%) pedig „Nem” -mel válaszolt. A reklámok, mint befolyásoló tényező, a marketing eszköztárából, egyetlen egy célt szolgálnak. A célja ezeknek, nem más, mint a termékek népszerűsítése, illetve a fogyasztók vásárlásra ösztönzése. (Horváth D. , 2016) Mindaddig, valószínűleg nem volt szükség ezen termékek népszerűsítésére, hiszen maga a „mentes diéta” legyen az bármelyik formája, egyfajta szükségszerűen került követésre. Illetve, betudható annak is a reklámok gyakorisága annak is, hogy eddig nem voltak ilyen mértékben elterjedve ezen betegségek, amelyek megkövetelik a „mentes termékek” fogyasztását. A reklámok után, befolyásolási tényezőként, illetve tájékozódás szempontjából sor került a következő kérdés megfogalmazására is, amely arra kérdezett rá honnan szokott tájékozódni az adott kitöltő. Válaszként megadtam az internetet, család/ barátokat, televíziót, újságokat, illetve szaklapokat, rádiót, boltok eladóit, a termék csomagolásának információit, illetve az orvosi szakvéleményt. A kérdés, gyakorlatilag az összes lehetséges tájékozódási pontot érinti, amely a fogyasztók „rendelkezésére” állhat. A leggyakoribb válasz ezen kérdésre, a kitöltések alapján a csomagolásokon elhelyezkedő információ (23 válasz) alapján történő tájékozódás. Ez azt is jelenti, hogy a „mentes termékek” informatívak, mind leírás, mind

pedig formai tulajdonságokban. A második legnépszerűbb tájékozási segédeszköz az internet (20 fő) a kitöltők válaszai alapján. A legkevésbé mérvadó tájékozási szempont pedig a rádió (0 fő). A kérdésre adott válaszok nem értek meglepetésként, a korosztályokhoz mérten, illetve a technológia fejlődésének köszönhetően a két legnépszerűbb tájékozási pont várható volt. Illetve, korábbi kérdésekre visszatérve ezen válaszok is alátámasztják azt a feltevést, miszerint nem mérvadó, vagy tulajdonképpen nincs is nagyon olyan befolyásoló tényező (reklám) amely befolyásolja a „mentes termékek” fogyasztóit. Ez lehetséges, a reklámok hiánya, illetve a népszerűség szükségtelensége miatt is. Nincs szükség a befolyásolásra, hiszen akik ezen termékeket fogyasztják alaposan tájékozottak, illetve tudatosak a vásárlási magatartásukat illetően.

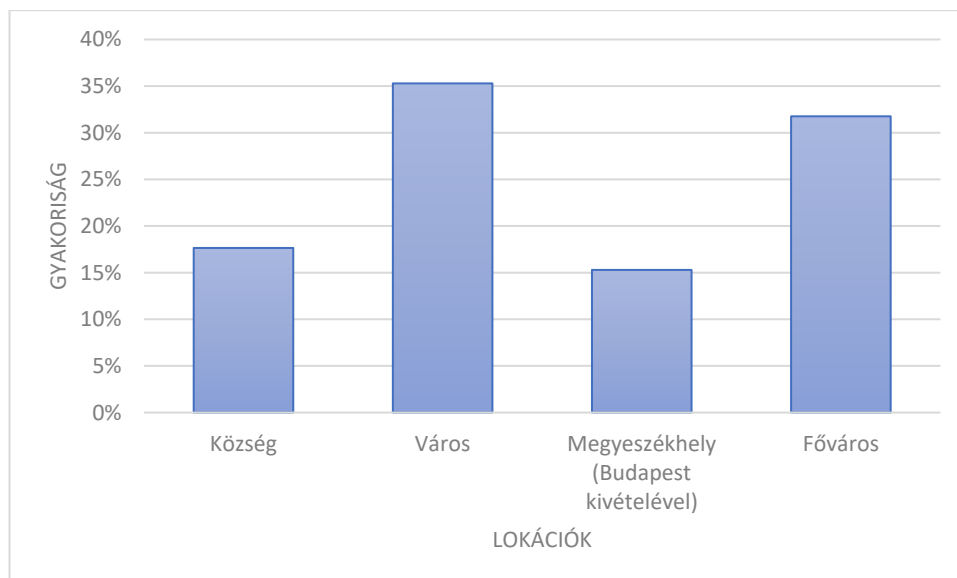
Végezetül megkérdezésre kerültek a demográfiai tényezők, amelyek alapján, egészen jól definiálhatóak a kérdőív fő kérdéseinek összefüggései. a demográfiai adatok a kitöltők között a következőképpen alakultak.



11. ábra: Nemek eloszlása (n=85)

Forrás: Saját kutatás, 2023

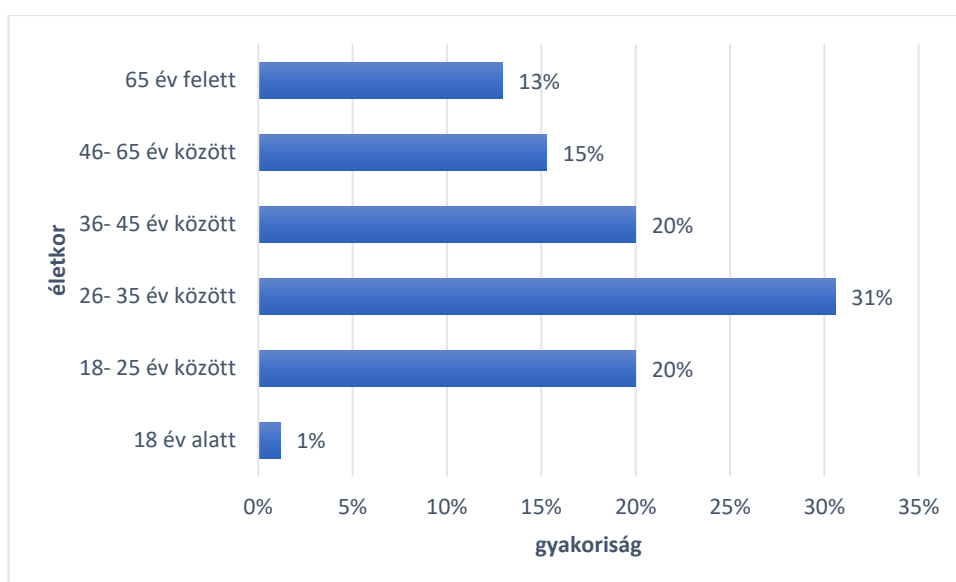
Ahogy a 13. ábra is mutatja, a kitöltők nagyobb része Nő nemű volt (48 fő) A kitöltők 44%-ban férfiak, és 56%-ban nők voltak. A nemek aránya a kérdőív szempontjából kiegyensúlyozott arányban voltak. Demográfiai kérdésként feltettem a településtípust, ahol a kitöltő él. A kérdésre a következő arányokat kaptam, amit a 14. ábra mutat meg:



12. ábra: Válaszok eloszlása lokáció szerint (n=85 fő)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Legnagyobb arányban a városban élő fogyasztók voltak (35%), ezt követte azok száma, akik a fővárosból segítettek kutatásomat (32%). Községből is töltötték az általan kiküldött kérdőívet (18%), legkisebb arányban pedig a megyeszékhelyekről válaszoló fogyasztók voltak. A kérdőívem, utolsó kérdése, a kitöltőket koruk alapján sorolta be, amelyek a következőképpen alakultak.



13. ábra: Korosztályok eloszlása (n=85)

Forrás: Saját kutatás, 2023

A 15. ábra szemlélteti a korosztályok eloszlását a kapott adatok alapján. Legnagyobb százalékban a 26- 35 év közötti fogyasztók voltak (31%), ezt követte a 36-45 és közöttiek, illetve a 18-25 év közöttiek korosztálya (20%). A kitöltők nem túl nagy arányát adták a 46-65 év közöttiek (15%), őket a 65 év feletti kitöltők követték (13%). Legkisebb arányban a 18 év alatti fogyasztók voltak (1%).

Kutatásom szempontjából, fontosnak tartottam azt is vizsgálni, hogy a környezettudatosság, azon kérdésben, ahol a LOHAS szegmenseket vizsgálom, ugyanolyan mértékben jelenik-e meg, van-e közöttük, és a válaszok alapján kapcsolat. Szűrtem az újrahasznosítható csomagolásra, mint fontossági tényezőre. Illetve a másik kérdés, amelyet vizsgálok, egy egyszerű nominális kérdés volt, amelyre az „Igen”, illetve a „Nem” válaszok voltak választhatóak. A másik változó az „Újrahasznosítható csomagolás” értékelése volt. Kimutatást készítettem a két adatsorról, az ebből kapott táblázatot pedig elneveztem mért értékeket tartalmazó táblázatnak. A lenti ábra ábrázolja azokat az adatokat, amelyek a kérdőívből kiértékelésre kerültek, ezeket a válaszokat adták a két kérdésre. Az 5. és a 6. táblázaton a mért- és azok várható értékei találhatóak.

Környezettudatosság	Újrahasznosítható csomagolás		
	fontos tényező	kevésbé fontos tényező	Végösszeg
Igen	23	7	30
Nem	17	38	55
Végösszeg	40	45	85

5. táblázat: Mért értékek- környezettudatosság; újrahasznosítható csomagolás. (n=85)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Környezettudatosság	Újrahasznosítható csomagolás		
	fontos tényező	kevésbé fontos tényező	Végösszeg
Igen	14,12	15,88	30,00
Nem	25,88	29,12	55,00
Végösszeg	40,00	45,00	85,00

6. táblázat: Várható értékek- környezettudatosság; újrahasznosítható csomagolás. (n=85)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Ezek meglétével pedig ki tudtam számolni a khi négyzet értékét, ami 29,23 lett. Ez egy rendkívül magas adat, amit ezek után a szabadságfok kiszámításával összehasonlítottam a khi négyzet kritikus értékével, ami 9,35 volt. A két érték esetében a számított érték magasabb, mint a kritikus érték. Kijelenthető, hogy van kapcsolat a két tényező között. Ahogyan a már korábban egyesével elemzett kérdések is mutatták, a környezettudatosság mint egyedülálló nominális kérdés egyértelműen azt mutatta, hogy nem elterjedt ebben a fogyasztói szegmensben ez a vásárlási tudatosság. Gyakorlatilag örülnek a „mentes termékek” fogyasztói, ha nem kell még a környezettudatosságra is figyelniük a vásárlásuk során, hiszen így is viszonylag még szűkösen mondható az általuk is fogyasztható termékkör, környezettudatosság szempontjából pedig igencsak megcsappan azon termékek száma, amelyeket vásárolhatnak. Ehhez mérten pedig, a szempontok sorrendbe sorolását kérő kérdés, amely a LOHAS szegmens értékeit kérte besorolni, az Újrahasznosítható csomagolás tényezőjét az utolsó szempontnak értékelték a válaszadók nagy arányban. Ezzel is alátámasztva azt az állítást, miszerint a környezettudatosság nem, vagy csak nagyon kevés „mentes terméket” fogyasztó vásárló számára mérvadó.

A kérdőív kiértékelésekor, úgy véltem célszerű összehasonlítani, hogy átlagosan az emberek hogyan értékelik a termékek árának fontosságát. Ezt pedig a válaszadók két életkortípusára néztem meg a 26-35 év közöttiekre, illetve a 65 év felettiekre. Fontosnak gondoltam ezt a két korcsoportot összehasonlítani, hiszen a 26-35 év közötti korosztály még aktív munkaképes korosztály, akik munkájukkal keresik meg az elkölthető pénzt, illetve ezzel szemben a 65 év felettiak pedig már nem tartoznak az aktívdolgozók közé, nyugdíj alapú bérezésből kell megélniük, illetve bevásárolniuk. A fő kérdés ezen statisztikai mutató kiszámításával az, hogy a két adathalmaz értékeiben van-e egyezés, hasonlóan vélekednek-e a bevásárlás során az ár tényező fontosságáról. Számításaimat az életkorokra leszűrve végeztem el, így kaptam két adathalmazt, amelyre a szükséges adatokat ki kellett számolnom. A 26-35 év közöttiek átlagadatai a következők voltak. Elemszámuk 26 fő volt, válaszok átlaga 2,53 volt, illetve kiszámításra került az adathalmaz szórás, és szórásnégyezete is, előbbi 1,65, ennek négyzete pedig 2,58 volt. A másik általam vizsgált adathalmaz a 65 év felettiak voltak. Ezen adathalmaz alapadatai a következők: elemszámuk 11 fő volt, az adatsor átlaga 2,36, szórásuk 2,06 ennek négyzete pedig 4,25 volt. Ezekből az értékekből kiszámítottam első körben, hogy T-próba, vagy Welch próba lesz az általam relevánsnak mondható számítás. Az F-próba elvégzése után egyértelműen kijött, hogy T-

próba elvégzését kell végrehajtani. Ez kiszámolva, pedig azt kaptam, hogy az átlagok, illetve a t-próba empirikus értéke, valamint annak táblázatos értéke közel van egymáshoz, táblázatos értéke magasabb, mint számított társa. Összességében ez az egyezőségi vizsgálat megmutatta azt, hogy a két korcsoport hasonlóképpen vélekedik a „mentes termékek” árának fontosságáról. Mindkét csoportnak fontos az ár tényezője a vásárlás során, nem ad mérvadó különbséget az, hogy nyugdíjas korú, avagy középkorú a fogyasztó. Mindkét csoport esetében odafigyelnek a termékek árára megvásárlás előtt, és ha arra kerül a sor az olcsóbbik variációt fogják választani vásárlásuk során.

Kutatásom szempontjából szükségét éreztem még egy vizsgálat elvégzését. Befolyásolás témakörét még nem éreztem kellően letisztázottnak, így úgy gondoltam elvégzem a reklámokra, mint befolyásoló tényezőre nők-re, illetve férfiakra is. Van-e egyezés a két nem között valamilyen formában, hasonlóan vélekednek-e a reklámokról. Mindkét adathalmazra, ahogyan már korábban is kiszámításra kerültek az alapadatok. A nők száma 48 fő, átlagos értékelések 4,8, az átlagtól való átlagos eltérés, azaz a szórás 1,7, illetve ennek négyzete 2,8. A férfiak esetében az elemszám 37 fő, átlagos értékelés 4,9, az átlagtól történő átlagos eltérés 1,75, illetve ennek négyzetére volt még szükség, ami, 3,08 volt. Ez alapján lettek megjelölve a változók. A magasabb szórásnégyzettel rendelkező adatsor kapta az x jelölést a kisebb pedig az y-t. Az F-próba elvégzésével kiderítettem, hogy Kétmintás T-próba elvégzésére van szükség, avagy Welch próbára. A kijött adatok alapján, F számított (1,03), illetve F-kritikus (2,07) a magasabb értéket a táblázatos érték képviseli, így a Kétmintás T-próbára esett a választás. Elvégzése után azt kaptam, hogy az általam számított T érték kisebb, mint táblázatos párja, így tulajdonképpen feltételezhető, hogy azonos eloszlásból származik mind két adathalmaz. Összességében elmondható, hogy a nemek közötti vizsgálat eredménye azt mutatta a befolyásolás témakörén belül, a reklámok értékelésére, hogy mindkét csoport hasonlóképpen vélekedik azok hatásáról, illetve befolyásolásáról. Mindkét adathalmaz kevésbé gondolja azt, hogy ez a tényező lenne az emellett felsorolt tényezők mellett a mérvadó, azaz nem mondhatóak a „mentes termékek” fogyasztói befolyásolhatónak. Azonban eltérés mégis felfedezhető a két halmaz között, a nők csoportja talán nyitottabb szemmel járnak, mint férfi társaiké. Tulajdonképpen céltudatos, határozott szemléletmóddal történik a vásárlás folyamata, még a marketing egyik alap eszköze a reklám sem határozza meg annak menetét, illetve választott termékeit.

5. Következtetések és javaslatok

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a kutatási kérdéseim megfelelően kiértékelésre kerültek. Az egészségtudatosság témaköre a kutatás alapján napjainkban még nem összeegyeztethető a „mentes termékek” fogyasztásával. Ez természetesen napjaink fejlődési tendenciái felé haladva, a jövőben nem lesz elképzelhetetlen paralel vinni az erős egészségtudatossággal egyén szinten. Mindenesetre, maga az egészségtudatosság abban a formában jelen van, hogy az egészségük fenntartása érdekében ezek a fogyasztók, csak „mentes termékeket” fogyasztanak. Ez többek között a betegség fennállásával egyidejűleg kialakul, azonban ez nem nevezhető egészségtudatosságnak jelen esetben. A jövőben elképzelhető, hogy nem csak ebben a fogyasztói csoportban, hanem számos másikban is olyan erősen jelen lesz az egészségtudatosság, hogy ez fogja adni a fogyasztói magatartás fő gerincét, ami alapján a fogyasztók vásárolni fognak. Másik főbb témaköre a kutatásomnak a befolyásolás volt, amely érdekes eredményeket mutatott. Mint a hagyományos fogyasztók esetében, itt nincsenek tudatában annak, hogy vásárlásuk befolyásolva lenne valamilyen mértékben. Ez betudható annak is, hogy nem olyan rég óta lett „felkapott” a „mentes termékek” fogyasztása. Korábban ezt a betegséget nem tudták ilyen mértékben szinten tartani, nem tudtak ilyen termékek nélkül változatosan táplálkozni. Hiába a növekedő tendencia a betegségek kialakulásában, nem egyenese arányosan nő a termékek népszerűsítésének szükségessége. A kutatásom alapján kijelenthető, hogy nem is igazán vannak olyan reklámok vagy befolyásoló tényezők (mint például a termékek árának lecsökkentése), amelyek okán motivációt éreznének a fogyasztók azok megvásárlására. Az úgynevezett „szükséghelyzet” okozhatja ezen fogyasztói szegmensnél azt, hogy gyakorlatilag válogatás nélkül vásárolnak. A „mentes termékek” fogyasztói esetében kijelenthető, hogy nem végleges fogyasztói magatartást mutatnak, ez a jövőben a termékek szélesedésével, illetve az egyre több- és több diétázni köteles ember számával emelkedni és változni fog. Mivel napjaink, illetve a jövő tendenciái a környezettudatosság irányába haladnak, nem kizárt, hogy ez fogja meghatározni ezen terméktípusok fogyasztási, és vásárlási szokásait.

Kutatási kérdések	Válasz
K1: A „mentes termékek” fogyasztói egészségesebben élnek-e, mint azok, akik nem ezt az életformát űzik?	Nem jellemző erre a fogyasztói csoportra az egészségtudatosság, csak nyomokban
K2: Könnyen letéríthetők a „mentes termékek” fogyasztói döntéseiktől, vagy inkább a céltudatosság jellemző rájuk a vásárlás során?	Céltudatosság jellemző rájuk
K3: Miben változott, illetve minden módosult a fogyasztói magatartásuk, amióta már a „mentes termékeket” fogyasztják? Pozitív érzelmek kötik-e őket a vásárláshoz?	Nem élik meg a "mentes termékek" fogyasztói nagy váltásként a diétát. Vegyes érzelmekkel köti őket a bevásárláshoz

7. táblázat: Kutatási kérdések, válaszok

Forrás: Saját kutatás, 2023

Az első kutatási kérdés esetében, amit a 7. táblázaton is látunk, az egészségtudatosság témakörét a jövőben, az én véleményem szerint meg fogja határozni a fejlődő világgazdasági tendencia. A rengeteg újrahasznosítható csomagolás, illetve az egyre nagyobb számban megjelenő bio élelmiszerek. Ez magával fogja vonzani azt, hogy a „mentes termékek” fogyasztói csoportjának is át kell állnia erre a környezettudatosságra, illetve figyelnie kell az általa elfogyasztott élelmiszertípusokra. A kutatási kérdésem 2. pontjában a befolyásolás témaköre volt porondon, erre a kérdésre, szerintem egyértelmű volt a válasz. miszerint nem befolyásolhatóak, vagy csak nagyon minimális formában. Céltudatosan mozognak a „mentes termékek” piacán, minden olyan terméket vásárolnak meg, amelyekben biztosak, hogy elfogyasztásuk nagy élvezetet nyújt majd. Ez a jövőben, is fent fog állni, hiszen ez egy olyan kényes fogyasztói csoport, aki igenis figyelni fog az általa elfogyasztott termékek árára, minőségére. Illetve kutatásom utolsó kérdése, pedig az érzelmekre összpontosultak. Hogyan is élik meg ők, mint külön álló fogyasztói csoport, azt, hogy váltani kényszerülnek a jól megszokott termékekről, teljesen újakra és idegenekre. Összességében, az adatok alapján, olyan fogyasztói csoportról beszélhetünk, akik a váltást kihívásnak értékelik, azonban nem tragikus felfogásba burkolják azt. Ez a jövőben fennállhat, hiszen már ahogy telnek majd az évek egyre többen fogják elfogadni ezt a fajta fogyasztási módot. Sajnos, a mai világban ezek a típusú betegségek csak terjedni tudnak, a rengeteg adalékanyagtól, amit a szervezetünkbe bejuttatunk. Így hát összességében, elmondható, hogy ez a tendencia lesz megfigyelhető, illetve tovább fejleszhető ezen fogyasztói szegmensnél.

A javaslataim a következők az általam választott témakör kapcsán. Úgy vélem a jövőben, több reklámra, illetve népszerűsítésre lesz szükség, hiszen ez a része a „mentes termékek” fogyasztóinak a befolyásolásban, nem igazán van meg, vagy ha van is rettentő alacsony számban. Így könnyebben fognak tudni tájékozódni az újdonságokról, és változatosabban fognak tudni táplálkozni. Másik javaslatom, ami a kutatási kérdéseimhez is kapcsolódik az az, hogy célszerű lenne a jövőben nagyobb hangsúlyt fektetni a „mentes termékek” környezettudatos csomagolására. Ezzel elérhető a jövőben az is, hogy egyre nagyobb népszerűségnek örvendjen az egészségtudatosság, illetve a környezetvédelem. Valamint a jövőben, célszerű lenne még az is, hogy a népszerűsítés mellett ugyanolyan fogyasztóként kezeljék a „mentes termékek” fogyasztóit, mint a hagyományos termékeket fogyasztókat. Összességében a két legfontosabb tényező a jövőben, amely a „mentes termékek” fogyasztásával kapcsolatos, a több reklám, vagy nagyobb számú népszerűsítés, illetve a környezettudatosság fejlesztése.

6. Összegzés

Az általam végzett kutatás, a „mentes termékekhez” köthető fogyasztói és vásárlási magatartás vizsgálata számos hasznos eredményt és összefüggést hozott. A dolgozatom egészében az első fontos témakör, amit érintettem az egészségtudatosság volt, amelyet a „mentes termék” fogyasztással igyekeztem egy górcső alá vonni. A főbb megállapításaim ebben a témakörben azok, miszerint ezen élelmiszerfogyasztó közösség nem az egészségtudatosság jegyeiben éli az életét, nem igazán népszerű ebben a fogyasztói csoportban ez a fajta szempont figyelembevétele. Véleményem szerint, a legtöbb ember betegség vagy valamiféle speciális ok miatt kezdi ezt a diétát, azonban függetlenül az októl nem az egészségtudatosság az a fő erő, ami a vásárlásukat akár minimális mértékben is meghatározná. Természetesen, maga a diéta az fogyasztó, egyéni egészségét képviseli, azonban ez nem egy tudatos forma, inkább a szükségesség által okozta helyzet. Nem számít az sem, hogy az általa fogyasztott termék újrahasznosítható csomagolásba legyen, vagy akár minimálisan is hordozza a környezettudatosság valamely jegyét. Mint egy apró szegmens, a mai világ fogyasztói csoportjai között a LOHAS szegmens sem mondhatni integrálódott be a „mentes termékek” fogyasztóinak életébe. Jelen esetben ezek a fogyasztók, magát az úgynevezett „túlélést” célozzák meg, örülnek, ha megfelelő termékkel találkoznak, amelyek fogyaszthatóak, hiszen, ha még a LOHAS szegmens által preferált kiválasztási szempontokat is figyelembe vennék, akkor igencsak megcsappanna az általuk megvásárolható termékek száma. Így tehát az egyik fő gerince a dolgozatomnak, amely az egészségtudatosság témakörét taglalta, azt az összegző következtetést engedi levonni a kutatás elvégzése után, hogy nem törvényszerűen egészségtudatosak az általam vizsgált fogyasztók.

Dolgozatom másik fő kérdésköre a „mentes termékek” fogyasztóit vette szemügyre, válaszait vizsgálta meg. Fő témája a befolyásolás volt. Összességében mind a személyes interjúk, illetve a kérdőív válaszadói alapján egy fontos tényező vonható le az eredményekből, ami pedig nem más, mint hogy a befolyásolás nem olyan mértékben van jelen ebben a fogyasztói szegmensben, mint amennyire az általános fogyasztási szokásokat űző vásárlóknál. Természetesen vannak befolyásoló tényezők, azonban ebben az

élelmiszerfogyasztói csoportban inkább mondhatóak a fogyasztók tudatos vásárlóknak, akik szívesebben tájékozódnak a termékek csomagolásáról, vagy az internetről akár, mintsem reklámok vagy egyéb befolyásoló tényezők hatására vásároljanak. Legfontosabb vásárlási tényezőnek mindkét kutatás alapján az árat tudnám kiemelni, amely meghatározza a fogyasztók vásárlási tendenciáit, hiszen a „mentes termékek” jóval magasabb árakon kerülnek értékesítésre, mint hagyományos társaiké. Emellett, azonban nem elhanyagolhatóak a termékek palettája, választéka sem. Ez is egyfajta „kényes” kérdés a „mentes termékek” fogyasztóinak, hiszen eddig kevesebb ember étkezett ilyen formában, és éppen ezért nem is volt szükség széles termékpalettára. Ez az élelmiszeripari szegmens gyakorlatilag csak pár éve kezdett felfelé ívelő tendenciát mutatni, azóta vannak több fajta és féle termékek, amelyeket be tudnak szerezni a diétázók. Összességében az is elmondható, hogy maga a fogyasztói, illetve vásárlási szokásai ezen embereknek, akik átálltak a „mentes termékek” fogyasztására nem változtak nagy mértékben. A fogyasztói magatartásuk gyakorlatilag maradt a régi, azon kívül, hogy a termékek típusa és összetétele változott. Vásárlásaik javarészt ugyanabban az üzletben, ugyan olyan gyakorisággal történnek. Amiben lényegi változás jelenthető ki, az nem más, mint a vásárlás értéke, az elköltött pénz egy ilyen bevásárlás alkalmával. Ahogyan a termékek ára is drágább hagyományos társaikéhoz képest, így ehhez mérten egyenesen arányosan növekedtek is a kiadások.

7. Idézett forrásmunkák

Offline források:

1. Benkő Zsuzsanna: Az egészség fogalmának alakulása (2012)
2. Légrádi László, Módszertani Közlemények, 195.o
3. Arató, A. (2019). Coeliakia: A klinikus szemével.
4. Thomson, T. (2017). A cöliákia korai diétás kezelése: a banándiéta. *A gluténmentes diéta története.*
5. MD, P. P. (2022). Cöliakia. In *The Lancet* (362. kötet, old.: 383-391).
6. Fedor, L. – Zöld, K. – Barta, B. (2019). A gluténérzékenység extraintestinalis spektruma. *Orvosi hetilap.*
7. Rigó, A. (2013). *A lisztérzékenység biopszichoszociális szemléletű áttekintése.* ELTE PPK Személyiség- és Egészségpszichológiai Tanszék, Budapest.
8. Danna, K. (2011). *Gluténmentes élet.* Budapest: Panem Kft.
9. Lehota, J. (2017). *Élelmiszer-marketing.* (Z. Szakály, Szerk.) Akadémiai kiadó.
10. Gaál, B. (2010). Az élelmiszer-gazdasági marketing. *Gazdálkodás*(6), 604.
11. Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer-marketing.* Akadémia Kiadó.
12. Szakály, Z. (2017). Élelmiszervásárlói-magatartás modellek. Z. Szakály , *Élelmiszermarketing* (old.: 105). Akadémia Kiadó.
13. Huszka , P. (2017). A szervezeti vásárlási folyamat szakaszai. Z. Szakály, *Élelmiszer-marketing* (old.: 169). Akadémia Kiadó.
14. Huszka, P. (2017). Az árpolitika eszközei az élelmiszermarketingben. Z. Szakály, *Élelmiszer- marketing* (old.: 309). Akadémia Kiadó.
15. Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer-marketing.* Akadémia Kiadó.
16. Szakály, Z. (2017). Élelmiszervásárlói-magatartás modellek. Z. Szakály , *Élelmiszermarketing* (old.: 105). Akadémia Kiadó.
17. Horváth, Á. (2010). *Fogyasztói magatartás.* Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.

18. Horváth, Á. (2010). *Fogyasztói magatartás*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.
19. Horváth, D. (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémia.
20. Popp József. (2017). A LOHAS jellemzői. In Z. Szakály, *Élelmiszer-Marketing* (old.: 129).
21. Rácz, G. (2013). *DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI*.
22. Bauer, A., Beracs, J., & Kenesei, Z. (2021). Bolton belüli eszközök. In *Marketing alapismeretek*.
23. Földi K., Bajdó A., Balogh B., Halász J., Ecsédi L. (2012): A gyerekek befolyásoló szerepe az élelmiszervásárlási döntési folyamatban; Akadémia kiadó, 78-80. oldal
24. Hofmeister-Tóth Ágnes (2018): A fogyasztói magatartás alapjai; Akadémiai Kiadó Zrt.; 58. oldal

Online források:

25. PRO-QLY, (www.pro-qaly.hu.) Megtekintés: 2022.12.01
26. Az életmód, mint a szükségletek kielégítése érdekében végzett tevékenységek rendszere,
(<https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/rendeszet/tarsadalomismeret-eletmod/az-eletmodra-es-eletvitelre-hato-tenyezok/az-eletmod-es-az-eletvitel-osszetevoi-szuksegletek-korulmenyek-szokasok>) Megtekintés: 2022.11.10)
27. MIMI, Lexikon
(https://www.mimi.hu/egeszseg/egeszseges_eletmod.html)(Megtekintés:2022.11.10;13:12)
28. *Egészségvonal*. (2021. 11. 27). , <https://egeszsegvonal.gov.hu/c-cs/741-coliakia.html> Letöltés dátuma: 2022. 12. 03
29. *Mersz.hu*; KUTATÁSI MÓDSZEREK; 2020.11.20
<https://mersz.hu/blog/kutatasi-modszerek/> Megtekintés dátuma: 2023.04.10,
2020.11.20

30. Dr.Német, A. (2022. 09 30). Ez a három leggyakoribb ételintolerancia. forrás: <https://www.allergiakozpont.hu/hirek/ez-a-harom-leggyakoribb-etelintolerancia> Letöltés dátuma: 2023. 10 05
31. Valóban egyre több a gluténérzékeny? (2023. 06 01). forrás: Paramedica.hu: <https://paramedica.hu/2023/06/valoban-egyre-tobb-a-glutenerzekeny/> Letöltés dátuma: 2023. 10
32. Marketingmix.(2023).forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>, Letöltés dátuma: 2023. 10
33. RiceUp! (2023) , forrás: <https://rice-up.zone/> Letöltés dátuma: 2023. 10
34. Gluténmentesblog; Gluténmentes BT.; Rólunk- Cornito, 2023 Forrás: https://www.cornito.hu/rolunk_4

8. Ábrajegyzék

1. ábra: Az 5C elemei komplex megközelítésben.....	19
2. ábra: 7P modell	20
3. ábra: Shepherd modell (1985).....	21
4. ábra: A fogyasztói magatartás alapmodellje	23
5. ábra: „Ön folytat mentes diétát?” szűrő kérdés eloszlása (n=101)	45
6. ábra: „Milyen mentes diétát követ?” válaszok (n=85 fő)	46
7. ábra: Vásárlás során befolyásoló tényezők értékelése (n=85 fő).....	49
8. ábra: Márkák ismerete (n=85).....	50
9. ábra: Elhagyott élelmiszerek jelölésének száma db (n=85fő).....	52
10. ábra: Vásárlások hely szerint (db) (n=85).....	54
13. ábra: Nemek eloszlása (n=85).....	58
14. ábra: Válaszok eloszlása lokáció szerint (n=85 fő).....	59
15. ábra: Korosztályok eloszlása (n=85).....	59

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Interjúk mintavételi alapadatai	32
2. táblázat: Kérdőív mintavételi terve	34
3. táblázat: Mért érték- átlagos költés és boltba járás gyakorisága (n=85)	56
4. táblázat: Várható érték- átlagos költés és boltba járás gyakorisága (n=85).....	56
5. táblázat: Mért értékek- környezettudatosság; újrahasznosítható csomagolás. (n=85)	60
6. táblázat: Várható értékek- környezettudatosság; újrahasznosítható csomagolás. (n=85)	60
7. táblázat: Kutatási kérdések, válaszok.....	64

9. Mellékletek

1. sz. melléklet

A mélyinterjúk elkészítése során, a céloom nem más, mint a fent említett hipotéziseimet igazolni, avagy cáfolni. Ezen adatokkal, a kutatásom számos területe érthetőbbé válik, illetve lehetőség nyílik olyan adatok kinyerésére, amelyek egy eltérő irányba is vihetik azt.

A mélyinterjúkhoz 3 fontosabb témakör köré építem fel:

- Egészségtudatosság
- Fogyasztói magatartás
- Vásárlást befolyásoló tényezők

Félig strukturált interjú (kérdések)	Vezérfonal
<p>Köszöntöm az interjúalanyokat, bemutatkozok, illetve ismeretem röviden a kutatásom témakörét. Megkérdezem, az alanyt a napjáról, érdeklődök felőle, biztosítom afelől, hogy az általam felvett hanganyaggal visszaélni nem fogok.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mióta fogyaszt csak és kizárólag „mentes termékeket”, illetve miért? Kérem, fejtse ki.2. Mivel tudja azonosítani a „mentes termékek” -et. Pozitívként vagy negatívként éli meg ezen termékek fogyasztását?3. Befolyásolta ez a családi életét, a család táplálkozását? Ha igen,	<p><i>Bemelegítő, bevezető kérdések- a lazább légkör megteremtése érdekében</i></p>

<p>kérem ismertesse, hogyan és milyen mértékben.</p> <p>(Vezérelv: kevesebbet betegek; egyszerre több fele is főz- mentesen és hagyományosan is, másképp főz más alapanyagokból, nehezen ment-e a sütemények elkészítése, újragondolása, más külső tanácsra is hallgat-e a „mentes termékek” vásárlása során, befolyásolja-e a család fogyasztási szokásait, milyen mértékben)</p> <p>4. Ha egy szóval jellemeznie kellene ezen termékeket mivel tudná, illetve miért?</p>	
<p>5. Ha már „mentes termékek” fogyasztása, Ön, hogy gondolja, valami ténylegesen rossztól menteset fogyaszt ezen termékekkel?</p> <p>6. A hagyományos termékek fogyasztása során, volt Önnel olyan, hogy azt érezte többet kell tennie az egészségéért? Ha igen, mikor, és miként oldotta ezt meg, ha megoldotta.</p> <p>7. A „mentes termékek” -re történő átállást során, hogy érzi egészségesebb lett, mint korábban?</p> <p>8. Hogyan élte meg a váltást?</p>	<p><i>Egészségtudatosság</i></p>

<p>9. Mit gondol, Ön egészségtudatos ember?</p>	
<p>10. A „mentes termékekre” történő átállás előtt, hogyan nézett ki egy bevásárlása, tudná kérem ismertetni? Hány alkalommal járt üzletbe, és milyen rendszerességgel tette azt. Illetve most, hogyan néz ki a bevásárlás, így, hogy már „mentes termékeket” fogyaszt?</p> <p>11. Mik azok a termékek, amelyeket már egyáltalán nem vásárol?</p> <p>12. Melyek azok az üzletek, amelyeket továbbra is látogat, az életmódváltást követően, illetve van-e olyan, amelyet a „mentes termékek” miatt megismerni kényszerült?</p> <p>13. Hogyan viszonyul Ön a Bio szaküzletekhez? Mennyire gondolja hasznosnak ezek meglétét, milyen módon könnyítenek az alapanyagok beszerzését illetően?</p> <p>14. Mely üzleteket preferálja, hova jár rendszeresen vásárolni?</p> <p>15. Így, hogy már „mentes termékeket” fogyaszt, megismerkedett már az interneten történő bevásárlással? Használta már, ha igen mik a tapasztalatai vele, illetve továbbra is vásárol-e ilyen módon?</p>	<p><i>Fogyasztói magatartás</i></p>

16. Mit gondol, ezen termékek fizikai jellemzői (illata, kinézete, íze) jobbak-e, mint hagyományos társaiké? Ha igen /nem miért, illetve miben jobbak? Van a két termékcsoporthoz hasonlóság? Hogyan hatott ez Ön-re, és a vásárlási szokásaira? (Csomagolás alapján vásárol, illatra vagy tapasztalt ízre)
17. Ha már szót ejtettünk a kinézetről, mi a véleménye a „mentes termékek” áráról? Sokallja vagy teljesen indokoltnak tartja a termékek jelenlegi árazását? Változtatta ez az Ön vásárlási szokásait, ha igen kérem ismertesse milyen mértékben.
18. Mit gondol, ezeket a termékeket könnyű beszerezni? Elérhetőek a legtöbb üzletben, vagy csak nehezen hozzáférhetőek? Mik azok az üzletek, ahol Ön szívesen vásárol, és úgy gondolja könnyen be is tudja szerezni a vásárolni kívánt termékeket?
19. Az internetes vásárlásra visszatérve, nem gondolja egyszerűbb megoldásnak ezen vásárlási típust? Hogyan tudná definiálni?
20. Vannak-e kedvelt márkák, amelyeket szinte minden vásárlás

során beszerez? Kérem ismertessen néhányat, és indokolja meg hogy miért preferálja azt.

21. Van olyan „mentes termék” márka amire azt tudja mondani, hogy a lehető legmegbízhatóbb? Hogy sosem vásárolt belőle rossz minőségűt, illetve sosem csalódott benne? Kérem ismertesse azt.
22. Van-e olyan márka, amit sosem tudna kitörölni a fogyasztási szokásai közül, és az abszolút kedvenc? Kérem ismertesse a márkát és a termékeit, amelyeket preferál.
23. Önnek, mik azok a szempontok, amelyek alapján kiválaszt egy márka által kínált terméket? Mi az a tényező, amely vásárlásra sarkallja? (A csomagolása, a leírása, mások véleménye)
24. Mik az Ön tapasztalatai a „mentes termékekkel”? Mik azok az összetevők, amelyeket a vásárlás során kifejezetten keres a termékek hátoldalán? Mi az az összetevő, ami garantálja az Ön számára, hogy a termék fogyasztása kellemes lesz?
25. Mik a tapasztalatai, mennyire elfogadóak az emberek ezen étkezési formával kapcsolatban? Amint tudomást szereznek erről az

<p>állapotról igyekeznek alkalmazkodni, illetve megkönnyíteni az Ön helyzetét?</p> <p>26. Ha nyaralni mennek esetleg a családjával, hogyan oldják meg az étkezést? Mit gondol könnyen meg lehet már oldani a minden mentes étkezést a különböző országokban, vannak erre szakosodott éttermek? Ha tud kérem hozzon példát!</p>	
<p>27. Tudna kérem felsorolni olyan felületeket, közösségi platformokat, esetleg csoportokat, ahonnan tájékozódni szokott?</p> <p>28. A bevásárlás során, Önt befolyásolja a termék megjelenése, vagy akár a polcon történt elhelyezése? Fontos Önnek, hogy a termék miképpen jelenik meg? Mit sugároz Önnek egy igényesen becsomagolt „mentes termék”, kérem fejtse ki!</p> <p>29. Szokott az interneten vásárolni, illetve tájékozódni? Ha igen, milyen gyakran?</p> <p>30. Tagja-e Ön valamilyen csoportnak, amelyben a „mentes étkezés” praktikáit, illetve hasznosságait firtatják meg, illetve segítenek egymásnak különböző kérdések esetén? Ha igen kérem fejtse ki</p>	<p><i>Befolyásolás</i></p>

<p>szükségesnek érzi-e, hogy a tagja legyen, illetve, ha igen akkor miért?</p> <p>31. Van-e olyan személy, illetve celeb, akit követ és akiben a véleményében maximálisan megbízik? Ha igen, akkor kérem fejtse ki, hogy miért tartja megbízhatónak ezen személy véleményét!</p> <p>32. Hogy érzi, Önt befolyásolja a családja egy-egy vásárlás alkalmával? Ha igen, miben és mennyire, kérem fejtse ki!</p>	
--	--

2. sz. melléklet

Kedves Kérdőívkitöltő!

Ambruzs Zoé Virág vagyok, harmadéves kereskedelem-marketing szakos hallgató a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemen. Kutatásom során a "mentes termékekhez" köthető vásárlási szokásokat vizsgálom.

A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim módon történik, a válaszokat kizárólag jelen kutatásom elvégzéséhez használom fel. A kitöltés csupán 3-5 percet vesz igénybe. Ha bármi probléma merülne fel vagy kérdése van a kutatási munkámmal kapcsolatban, az alábbi e-mail címen elérhet: ambruzszoe20@gmail.com

1. Ön folytat mentes diétát? (SZ1)

- Igen (1)
- Nem (2)

Szűrő kérdés

2. Milyen mentes diétát követ? (D_T)

- Gluténmentes diéta (1)
- Laktózmentes / Tojásmentes diéta (2)
- Szénhidrátmentes diéta (3)
- Cukormentes diéta (4)

3. Az Ön vásárlási magatartását, illetve fogyasztását milyen mértékben befolyásolta a diétára történő átállás? Értékelje egy 1-5-ig terjedő skálán (S1)

4. Mit gondol, Ön mennyire egészségtudatos ember? Kérem értékelje 1-5-ig terjedő skálán, ahol az 1 egyáltalán nem vagyok egészségtudatos, az 5 pedig a teljes mértékben egészségtudatos vagyok. (S2)

5. Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi tényezők, egy "mentes termék" megvásárlása során? Kérem, értékelje 1-6-ig terjedő skálán, ahol 1=nagyon fontos, 6=egyáltalán nem fontos! (TÉNY_)

- Ár (TÉNY_Á)
- Elérhetőség (TÉNY_EI)
- Márka (TÉNY_MÁ)
- Tápérték (TÉNY_TÁPÉ)
- Választék (TÉNY_VÁL)

- Minőség (TÉNY_MIN)
- Íz (TÉNY_ÍZ)
- Illat (TÉNY_ILL)
- Frissesség (TÉNY_FRIS)
- Csomagolás (TÉNY_CSOM)
- Textúra, állaga (TÉNY_TEXT)
- Aroma (TÉNY_ARO)
- Természetes összetevők (TÉNY_TERM_Ö)
- Ajánlások (TÉNY_AJ)
- Tapasztalat (TÉNY_TAP)
- Elkészítési mód gyorsasága (TÉNY_ELK_M_GYORS)

6. Az alábbi márkákat kérem a lenti tényezők alapján sorolja be Ön ismeri és fogyasztja is azokat, nem ismeri, de fogyasztja, nem ismeri és nem is fogyasztja. (Minden márkára 1 választ jelöljön! (M_))

	Ismerem és fogyasztom	Ismerem, de nem fogyasztom	Nem ismerem, nem fogyasztom
Dr Schaer (M_SC)			
Hunorganic Kft. (NATURBIT terméksalád) (M_HUN)			
It's Us terméksalád (M_US)			
Rice Up! (M_RU)			
Nutri Free (M_NUTF)			
Cornito (M_C)			
AboNett (M_ABO)			

7. Számít-e Önnek az, hogy az adott termék, amit megvásárol környezettudatos csomagolással van ellátva, avagy sem? (N_1)

- Igen (1)
- Nem (2)

8. Kérem, jelölje be, melyek azok a terméktípusok, amelyeket „mentes” diéta követése óta ritkábban vagy egyáltalán nem vásárol! Kérem, 3- nál többet ne jelöljön! (T_1)
- Pékárúk
 - Fagyasztott termékek
 - Tejtermékek
 - Száraz élelmiszerek (liszt, tészta)
 - Édességek
9. Melyek azok a tényezők, amelyek a vásárlására nagy hatással vannak? Kérem állítsa őket sorrendbe! (1- legfontosabb; 6-legkevésbé fontos) (SO_)
- Ár (SO_Á)
 - Csomagolás (SO_CSOM)
 - Érzékelhető tényezők (forma, illat) (SO_FO_ILL)
 - Elhelyezkedés az üzlet polcain (SO_ELH)
 - Választék (SO_VÁ)
 - Reklám (SO_REK)
10. Kérem értékelje milyen mértékben befolyásolják Önt a vásárlás során az alábbi tényezők? (1- teljes mértékben meghatározza a vásárlásomat, 4- abszolút nem határozza meg a vásárlásomat) (BEF_)
- Újrahasznosítható csomagolás (BEF_ÚJR)
 - Fair trade tulajdonság (BEF_FAIRT)
 - Egészséges, bio hozzávalók, összetevők (BEF_BIO)
 - Hazai termék (BEF_HAZAI)
11. Honnan szerzi be a "mentes termékeket"? (N_2)
- Biobolt (3)
 - Szupermarket/ Hipermarket (1)
 - Webshop (2)
12. Milyen gyakran jár bevásárolni? (GYAK)
- Naponta (2)
 - Hetente (1)
 - 2 hetente (3)
 - Havonta (4)
13. Mekkora az átlagos költés egy ilyen bevásárlás alkalmával? (ÁTL_K)
- 0-5.000 Ft (1)
 - 5.001- 10.000 Ft (2)
 - 10.001-25.000 Ft (3)
 - 25.001- 50.000 Ft (4)
 - 50.001 Ft felett (5)

14. Kérem, értékelje, egy 1-5-ig terjedő skálán, mennyire gondolja a társadalmat elfogadónak a "mentes termékek" fogyasztása kapcsán! (1-egyáltalán nem elfogadó; 5- teljes mértékben elfogadó) (S3)
15. Felkészültnek gondolja a vendéglátóhelyeket, illetve szálláshelyeket a „mentes termékekhez” kapcsolódó étkezési formára? (N_3)
- Igen
 - Nem
16. Ön szokott olyan reklámmal találkozni, amely "mentes terméket" hirdet? (REK)
- Igen
 - Nem
17. Ön honnan szokott tájékozódni "mentes termékek" kapcsán"? (N_4)
- Internet (1)
 - Család/ barátok (2)
 - Televízió (3)
 - Újság, szaklapok (4)
 - Rádió (5)
 - Boltok eladói (6)
 - Csomagolás információi (7)
 - Orvos (8)
18. Mi az Ön neme? (DEM1)
- Férfi (2)
 - Nő (1)
19. Milyen településtípuson él? (DEM2)
- Község (1)
 - Város (2)
 - Megyeszékhely (kivéve Budapest) (3)
 - Főváros (4)
20. Melyik korcsoportba tartozik? (DEM3)
- 18 év alatt (1)
 - 18-25 év között (2)
 - 26-35 év között (3)
 - 36- 45 év között (4)
 - 46 – 65 év között (5)
 - 65 év feletti (6)

Köszönöm szépen, hogy válaszaival hozzájárult a szakdolgozatom sikerességéhez!

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

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

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

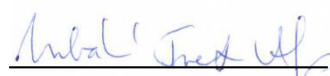
NYILATKOZAT

Ambruzs Zoé Virág (név) (hallgató Neptun azonosítója: A1972) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

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

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

Kelt: 2023. év november hó 12. nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.



NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakedolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseről és eredetiségéről

A hallgató neve: AMBULIS ZSÉ VIRÁG
A Hallgató Neptun kódja: 19723
A dolgozat címe: A "HELTÉS TERMEKEKHEI" KÖTHETŐ VÁSÁRLÁSI ÉS FOLYASZTÓI HAGYATÁRS
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: AGRÁR-ÉS ÉLETTUDOMÁNYI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁR-ÉLETTUDOMÁNYI, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

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

Ha a fenti nyilatkozattal valótlanul 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 mindenkorai szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri 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 repozitóri rendszerében.

Kelt: 2023 év 11 hó 07 nap

Ambulis Zsé Virág
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

Hallgatói Követelményrendszer

Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /

diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

5.2. sz. melléklete: Tartalmi kivonat (absztrakt)

A „mentes termékekhez” köthető fogyasztói, és vásárlói magatartás vizsgálata

Ambruzs Zoé Virág

Kereskedelem és marketing BSc, nappali munkarend

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet / Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing
Tanszék

Belső témavezető: Urbánné Treutz Ágnes

Külső témavezető: nincs

A „mentes termékekhez” köthető vásárlási és fogyasztási magatartás vizsgálatát azért tartottam fontosnak, mert napjainkban egyre növekvő számban fordul elő azon fogyasztók száma, akik erre a fogyasztási alternatívára kényszerülnek rá. Legfontosabb témakörök az általam vizsgált kutatásban az egészségtudatosság, befolyásolás, illetve a pozitív és negatív érzelmek megléte ezen fogyasztói szegmens körében. A főbb megállapításaim ebben a témakörben azok, miszerint ezen élelmiszerfogyasztó közösség nem az egészségtudatosság jegyeiben éli az életét, nem igazán népszerű ebben a fogyasztói csoportban ez a fajta szempont figyelembevétele. Összességében mind a személyes interjúk, illetve a kérdőív válaszadói alapján egy fontos tényező vonható le az eredményekből, ami pedig nem más, mint hogy a befolyásolás nem olyan mértékben van jelen ebben a fogyasztói szegmensben, mint amennyire az általános fogyasztási szokásokat űző vásárlóknál.