

Szakdolgozat

Jancsó Eszter Csenge

2023



MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

**Magyar Agrár-, és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék
Kereskedelem és Marketing alapképzési szak**

**Az Y generáció női tagjainak vásárlási szokásai a glutén-, és
laktózmentes termékek esetében**

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek

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

Készítette: Jancsó Eszter Csenge

2023

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	3
2.	Irodalmi feldolgozás.....	5
2.1.	Fogyasztók és a fogyasztói trendek.....	5
2.2.	A nők vásárlási szokásai.....	7
2.3.	Az Y generáció.....	8
2.4.	Speciális étrendet követő fogyasztók.....	9
2.5.	Gluténmentes táplálkozás.....	11
2.5.1.	Orvosi háttér:.....	11
2.5.2.	Tünetei és kezelése:.....	12
2.6.	Laktózmentes életmód.....	14
2.6.1.	Tünetei és kezelése:.....	15
2.7.	Adókedvezmény a speciális étrendet követő fogyasztók számára.....	16
2.8.	Speciális termékek értékesítése.....	17
2.8.1.	Gluténmentes élelmiszerek előállítása.....	17
2.8.2.	A laktózmentes élelmiszerek előállítása:.....	18
2.8.3.	Értékesítés.....	19
2.8.4.	Marketing mix – 4P.....	20
2.8.5.	Szekunder kutatás összefoglalás.....	26
3.	Anyag és módszer.....	28
3.1.1.	Adatelőkészítés.....	29
3.2.	Kvantitatív kutatás.....	30
3.2.1.	Hipotézisek:.....	30
3.2.2.	A minta demográfiai jellemzése.....	31
4.	Eredmények.....	33
4.1.	Kvalitatív kutatás eredményei.....	33
4.1.1.	Általános észrevétel.....	33
4.1.2.	Tartalmi kérdések – Egészséges, mentes életmód.....	33

4.1.3.	Tartalmi kérdések – vásárlási szokások.....	36
4.1.4.	Levezetés és elköszönés	39
4.1.5.	Kvalitatív kutatás összefoglalás.....	40
4.2.	Kvantitatív kutatás eredményei	40
4.2.1.	Életmóddal kapcsolatos megállapítások.....	41
4.2.2.	Kvantitatív kutatás összegzés	53
4.3.	Hipotézisek vizsgálata a kvantitatív kutatás alapján	54
5.	Következtetések és javaslatok	57
6.	Összegzés	59
7.	Idézett forrásmunkák	61
8.	Ábrajegyzék.....	66
9.	Mellékletek.....	67
9.1.	Fókuszcsoporth interjú	67
9.2.	Kvantitatív kutatás kérdőív.....	70

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évtizedben a világ hatalmas változáson megy keresztül, amit a folyamatos fejlődés idéz elő. Ezt az átalakulást megfigyelhetjük hétköznapi feladataink, napi cselekedeteink és szabadidős elfoglaltságaink során is, hiszen gyakorlatilag nincsen olyan, ami megmaradt volna teljes valójában olyannak, mint amilyen nagyszüleink korában volt.

A táplálkozás sem kivétel az átalakulás alól hiszen az egészséges életmód minden életkorban hatalmas jelentőséggel bír. Segít az egészséges testtömeg-index megőrzésében és segítségével csökkenthetők a manapság igen gyakran előforduló, már-már népbetegségnek számító problémák is, mint például a cukorbetegség, a szív-, és érrendszeri-, valamint a daganatos megbetegedések. A kismamák esetében az egészséges magzati fejlődésben is hatalmas szerepet játszik.

A környezetemben meglepően sokan küzdenek valamilyen intoleranciával, amiről nem is tudtam, ameddig ki nem derült, hogy saját magam is ezt a csoportot erősítem. Sajnos egy-egy ilyen érzékenység megköveteli a helyesbítő termékek fogyasztását és a normál élelmiszerek elhagyását. Sokan megelőzés szempontjából vagy egyéni megfontolásból választják a speciális étrendet. A téma aktualitása és felkapottsága miatt választottam ezt, szakdolgozatom témájaként is.

Szeretném megvizsgálni, hogy mi a motivációja a speciális étrendet követő női fogyasztóknak. Vajon hogyan oszlanak meg a választott életmódot követők és a betartani kényszerülők? Mekkora a piaci szegmens ezen fajtája? Ki tudja szolgálni az egyre növekvő keresletet?

Az imént említett néhány kérdésre is keresem a választ a következőkben. Igyekszem ezt marketing szempontból tenni, megvizsgálva a kereslet-kínálatot és háttérbe szorítva az egészségügyi vonatkozást. Kutatásomhoz a speciális étrendre kényszerülő és önmaguktól átálló női fogyasztókat egyaránt segítségül hívom.

Kutatásom célkitűzései:

C1: Szakirodalmi feldolgozása a laktóz-, illetve gluténmentes életmódnak, a fogyasztói magatartásnak, az értékesítési valamint marketingkommunikációs tevékenységnek és az ehhez kapcsolódó szekunder adatok összegyűjtése.

C2: A glutén-, illetve laktózérzékenységgel küzdő fogyasztók termék-, és boltválasztási szokásainak megismerése.

C3: A kvalitatív kutatásban információk gyűjtése a glutén-, és laktózérzékenység megéléséről, az egyéni termék preferenciákról és a szociodemográfiai adatok megvitatása.

C4: A kvantitatív kutatás esetében a hangsúlyt igyekszem a vásárlási formákra helyezni, kiélezve a választási szempontokra. Mely vásárlási formát preferálják a fogyasztók? Miért éppen azt? Mely szempontok számítanak fajsúlyosnak a döntés meghozatalakor?

Kutatásom során nem csak az itt említett néhány kérdésre keresem a választ, hanem természetesen igyekszem minél szélesebb spektrumon mozogni, hogy minél több információt kapjak a témával kapcsolatban.

2. IRODALMI FELDOLGOZÁS

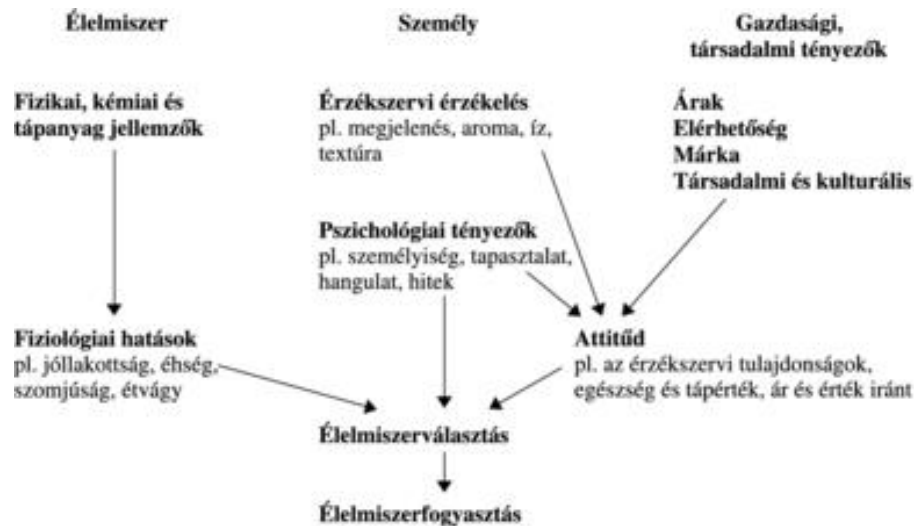
2.1. Fogyasztók és a fogyasztói trendek

Szakedolgozatomban a fogyasztói réteg egy szegmensének szokásait vizsgálom egy a hétköznapitól eltérő táplálkozási forma esetén. Fontosnak tartom tisztázni, már a legelején, hogy kiket nevezek fogyasztóknak. A Polgári Törvénykönyv és a Fogyasztóvédelmi Törvény meghatározása alapján: „Fogyasztónak minősül a szakmája, önálló foglalkozása vagy az üzleti tevékenysége körén kívül eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje (Dr. Krausz, 2018).

Ezen személyek viselkedésének elemzésére vonatkozik a fogyasztói magatartás. Ez egy összefoglaló fogalom, amely magába foglalja a fogyasztó cselekedeteit a termékek beszerzése és használata során, miközben figyelembe veszi a döntési folyamatokat. Ebben az esetben fontos a személyek egyéniségét is kiemelni nem pedig csak a közgazdaság által előírt szempontokat elemezni, mint például a racionalitást, a tájékozottságot és a hasznosságot (Hofmeister-Tóth, 2008).

Az élelmiszerek esetében a fogyasztó magatartására sok-sok tényező van hatással. Ide tartoznak a következők: a demográfiai elhelyezkedés, a közgazdasági, orvosi, pszichológiai és kulturális tényezők, a táplálkozástudományi befolyásoltság, a betegségek és allergiák valamint a kínálat is. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a biológiai tényezőket sem, amely alatt a következőket értjük: szaglás, ízlelés, tapintás és érzékelés, de tartozhatnak ide a különféle betegségek vagy allergiák is (Lehota & Veres , 2001).

Több modell is van, amik tökéletesen leírják a fogyasztók döntéshozatalának folyamatát az élelmiszerek esetében. Ide tartozik például a Pilgrim-modell, amely alapot adott több későbbi modell kialakulásának. Ez a modell három fő tényezőre különíti el a döntési folyamatot: észlelés, szokás, és szükséglet alapján. Logikai feldolgozása miatt kapott figyelmet ugyanis Ő azt mondta, hogy a fogyasztót az élelmiszer és mellette az egyéni pszichológiai és fizikai tulajdonságok is egyaránt befolyásolják. Az alapot Shepherd 1985-ben tovább formálta mivel a tényezők közti kapcsolatok korábban nem kerültek kidolgozásra (Fodor & Naárné, 2021).



1. ábra: Shepherd-modell (1985)

Forrás: (Shepherd, 1985)

Úgy gondolom, hogy ezeknél a modelleknél nem igazán számít, hogy milyen táplálkozásról beszélgetünk, egyaránt illik a normál és a speciális étrendekhez élelmiszert vásárló személyekre is.

Az 1990-es évek végén a fogyasztók élelmiszer vásárlásai megoszlottak a következő üzletek között: diszkontok (63%), sarki boltok (63%), ABC üzletek (75%). Ezen felül kiemelkedik a piaci valamint a húsboltokban és zöldségesekben történő bevásárlás. Ebben az időszakban főként a kényelmi szempontok voltak azok, amelyek fajsúlyos szempontnak számítottak az üzletek kiválasztásánál viszont nem feledkezhetünk meg a települések adottságáról, felszereltségéről és az emberek anyagi helyzetéről sem (Gaál, 1998).

Diszkontoknak nevezzük a nagykereskedelem résztvevőit, akik jellemzően alacsony árakon tartják a nem túl nagy választékkal rendelkező üzleteiket. A Trade magazin 2022-es toplistája a bevételek alapján rangsorolja a hétköznapi kereskedelemben résztvevő üzleteket és nagyon jól látszik belőle, hogy a mentalitás, mi szerint már az 1990-es években is a nagyobb üzletekben vásároltak szívesen a fogyasztók, a mai napig fennáll. Határozottan a hiper-, és szupermarketek virágoznak, amit semmi sem bizonyít jobban, mint a toplista első néhány helyezettje. Kimagaslóan vezet a Lidl majd ezt követi a Spar és a Tesco. Bevételeik és üzleteiknek száma is folyamatosan növekszik (Trade Magazin, 2022).

Az elmúlt néhány évben különösen felgyorsult a világ és az internet adta lehetőségek miatt a fogyasztói magatartás nagy mértékben átalakult. Ez az online fejlődés nagyban hozzátartozik az általam választott témához is, hiszen az y generáció tagjainak napjait már

gyökerestől megváltoztatták az ez által kapott lehetőségek. Az emberek gyorsan tájékozódnak az általuk fontosnak vélt dolgokról, kezelik a pénzügyeiket, intézik a teendőiket, mint például a bevásárlást vagy a házimunka egyes folyamatait egyetlen eszközzel: a mobiltelefonjukról. Ez a fejlődés eredményezte azt, hogy kritikusabbak és tudatosabbak lettek. Erre kiváló példa, hogy mielőtt megvásárolnák az adott terméket, felméri a kínálatot és az árak közti különbséget a különböző platformokon (Kozák, 2008).

Beszélhetünk szépségápolásról, élelmiszer vásárlásról, otthoni dekorációs elemek beszerzéséről, folyamatos ingereknek vagyunk kitéve az internet, a tv, a közösségi média platformok és a társas kapcsolataink révén.

Többek között ez a változás eredményezte azt, hogy az egészséges táplálkozás és az egyes étrendek követése folyamatos növekedést mutat hazánkban. A Debreceni Egyetem kutatása alapján elmondható, hogy a 14 és 25 év közti fiatalok érdeklődése az egészséges életmód iránt nagyjából 80-85% viszont az életmódján már csak a felmérésben résztvevők körülbelül 60%-a változtat. Magyarország 15 év fölötti lakosságában ez az arány még tovább csökken ugyanis körülbelül az ország egynegyede tesz az egészségéért és táplálkozik ennek megfelelően. Ez az adat elkéserítő hiszen ebben az eredményben már azok a fogyasztók is szerepelnek, akik valamilyen betegség következtében speciális életmódot folytatnak (Kontor, Szakály, Soós, & Kiss, 2016).

2.2. A nők vásárlási szokásai

Ösztöneink nagy hatást gyakorolnak életünk minden területére. Amikor arra gondolunk, hogyan néztek ki régen a családon belüli szerepek, eszünkbe jut, hogy a férfiak feladatai közé a vadászat majd a munka, a család eltartása és a ház körüli teendők estek. A nők ettől eltérő módon mindig is háztartást vezettek, gyermeket neveltek és intézték a bevásárlást.

A 21. században már elmondható, hogy a nők megkerülhetlenné váltak a kereskedelemben. Erős túlzással, de mondhatjuk, hogy költségeik révén ők a világgazdaság mozgatórugói ugyanis az USA fogyasztói által elköltött összegének 80%-ért a nők a felelősek. A háztartások nagy százalékában a nők hozzák a fajsúlyos döntéseket, amibe a pénzügyek is gyakran beleszámítanak. Legyen szó háztartási cikkekről, dekorációs elemekről, szépségápolásról, divatról, műszaki felszerelésekről vagy éppen szerszámokról, a nőkre már minden szektorban gondolni kell, ha az eladás fokozás a cél. Ők szeretik előtérbe helyezni

érzelmeiket és a nem a racionalitás alapján döntést hozni (Brennan, 2009) (Törőcsik & Szűcs, 2021).

A vásárlás során öt lépést szokás egymástól megkülönböztetni: igény felmerülés, probléma felismerés, információk gyűjtése, vásárlási döntés majd a cselekedet utáni magatartás (Hoffmann, 2000).

2018-ban egy magyar hölgy létrehozott egy vállalkozást „Business to woman” névvel, amely nőkre specializálódott. Ez azokat a tevékenységeket jelenti, amellyel a hirdető a nőket szólítja meg. A célcsoport ilyenkor kétféle lehet: női személy vagy nőket célzó eladás (palfieva.hu, 2023).

Underhill megállapítása szerint, a nőknek nincsenek nagy igényeik és komplex elvárásaik, számukra a törődés, a tisztaság és a biztonság azok a szempontok, amiket ha egy termék vagy szolgáltatás tervezésekor figyelembe vesznek a gyártók, az alapelvárást már teljesítették is. Viszont mégsem ennyire egyszerű az egész hiszen a nőket is sokféle képpen csoportosíthatjuk és mindegyikük eltérő a másiktól (Underhill, 2000).

Az elmúlt néhány évben a fogyasztói magatartás nagyobb átalakuláson ment keresztül, aminek köszönhetően a személyes bevásárlás helyett egyre többen preferálják az online lehetőséget. Gyakran a kényelem és az egyszerűség okozza, hogy ezt a formáját választják hiszen így otthonuk kényelméből intézhetik hétköznapi teendőiket. Amennyiben egy márka termékei már személyesen beszerzésre kerültek, sokkal szívesebben vásárolják újra a fogyasztók egy webshopban viszont nem kísérleteznek olyan bátran az új márkákkal. Hlédik és Gönczi(2020) fogalmazta meg, hogy a rengeteg hasonlóság mellett a legnagyobb különbség az online vásárláskor, hogy nincsen lehetőség a termékek megtapintására és érzékelésére (Gönczi & Hlédik, 2020).

2.3. Az Y generáció

Kutatásom során a hölgyeken belül is az Y generáció tagjainak magatartását igyekszem vizsgálni viszont kérdéseimre leginkább a primer kutatás során szeretnék választ kapni.

Y generációnak nevezzük az 1980 és 2000 között született egyéneket, akiket milleniumi fogyasztóknak is szoktak hívni. Ők az első olyan generáció, akiknek már lehetőségük volt használni digitális eszközöket, amelyek életük részét képezték gyerekkoruktól kezdve. Ilyen

eszközök például: Tv, játékkonzol, számítógép és a telefon is. Gyakran jellemzik ezen generáció tagjait hűtlenként, instabilként valamint gyengeként, akik bármit megtesznek céljaik elérése érdekében. Ezt olvasva gondolhatnánk, hogy nagyon önállóak viszont meglepően nagy szükségük van a megerősítésre életük különböző területein (Tari, 2010).

Életüket mivel nagyban meghatározza a technika, szívesen töltik szabadidejüket a telefonjaikon vásárlással. Szeretik életüket leegyszerűsíteni és a különféle teendőiket egy időben elintézni, amihez az online vásárlás hatalmas segítséget ad. Sokkal szívesebben rendelik meg a szükséges termékeket az internetről, ahelyett, hogy egy üzletben személyesen tegyék azt. Ruháikat és élelmiszereiket egyaránt szeretik online rendelni, amihez folyamatosan figyelik a különböző kedvezményeket. Ők azok, akik számára alapnak számít, hogy minden szükséges termék azonnal elérhető és nem emiatt nem gondolkodnak előre. Nem szeretik megtervezni a sem napjaikat sem pedig életüket (Zentai, 2018) (A fogyasztás élmunkásai - Y generáció és vásárlás, 2017).

Élelmiszerekkel kapcsolatban sem vonnak meg maguktól semmit, keresetüket szívesen költik alap-, és luxuscikkre egyaránt. Szeretnek új éttermeket felfedezni, ami elég evidens hiszen nem szeretik napjaikat főzéssel tölteni. Táplálkozásukról elmondható, hogy sajnos nem fogyasztanak elegendő gyümölcsöt és zöldséget valamint nagyon kedvelik az alacsony tápanyag értékekkel rendelkező készételeket és emellé még alkoholból is rengeteget isznak. Egészségtudatosnak tartják magukat és amennyire nem preferálják a minőségi élelmiszereket, annyira szeretik magukat speciális élelmiszerek vásárlásával nyugtatni.

2.4. Speciális étrendet követő fogyasztók

Manapság egyre gyakrabban olvashatunk arról, hogy a szervezetünkkel jól teszünk ha egy-egy alapvető élelmiszert vagy alapanyagot kiiktatunk a táplálkozásunkból viszont vannak, akik átesnek a ló túloldalára és megpróbálnak szinte mindent kerülni. A megnövekedett kereslethez a kínálat is próbál igazodni és a boltok polcain egyre több „mentes” felirattal ellátott terméket találunk, amik magában foglalhatják a következőket:

- gluténmentes
- tejmentes
- cukormentes

- vegetáriánus
- vegán
- szénhidrátcsökkentett
- paleo

Természetesen vannak olyanok, akik valamilyen betegség következtében nem fogyaszthatják az imént felsorolt élelmiszerek valamelyikét, számukra az egyre bővülő kínálat hatalmas segítséget jelent. Fontos tisztáznunk, mi is a különbség az ide tartozó, de gyakran összeeszerélt fogalom között.

Táplálékintoleranciának nevezzük amikor egy adott tápláléktól vagy összetevőjétől rossz érzést kiváltó tüneteket tapasztalunk viszont nem történik immunreakció.

A táplálékallergia esetében a táplálék vagy összetevője kellemetlen tüneteket okoz a fogyasztónak és ezek még a szervezetre is káros hatást gyakorolnak (Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége, 2018).

Említettem, hogy vannak, akik önmaguktól választják, hogy lemondanak egy-egy tápanyagról és a mentes termékek fogyasztása mellett kötelezik el magukat. Ezt a fajta viselkedést táplálék averzióknak nevezzük. Ide tartozik például a vegetarianizmus is, amely igen elterjedt már hosszú idők óta (Lehota & Veres, 2001).

Szakdolgozatomban a glutén-, és laktózmentes élelmiszerek vásárlására szeretnék kitérni ugyanis ezek a leggyakoribb, allergiát kiváltó anyagok viszont kezelésük mégsem annyira egyszerű. Gyakran olyan termékekben is találkozunk ezekkel az anyagokkal, amelyekről nem is gondolnánk, például: szeletelt szalámi vagy fagyasztott zöldség. Ezen kívül az is gondot okoz, hogy a gluténmentes termékek nem feltétlen laktózmentesek, ami megnehezíti a vásárlók életét.

A következőkben azokat a betegségeket és intoleranciákat ismertetem, amelyeket orvosok, leggyakrabban gasztroenterológusok diagnosztizálnak és kezelésük speciális étrendet igényel. Ide tartoznak azok, akiknek tüneteik alapján bizonyítható a betegségük és azok is, akiknél a hivatalos vizsgálat nem ad csak negatív eredményt, de feltételezhető a táplálékintolerancia.

2.5. Gluténmentes táplálkozás

2.5.1. Orvosi háttér:

A gluténérzékenység egy felszívódási zavarral járó autoimmun betegség, amelyet a gabonafélékben található fehérje, a glutén okoz, legtöbbször genetikai hajlam esetén. A lisztérzékenység hosszú ideig lappanghat, viszont ha későn ismerik fel, az súlyos felszívódási zavarokhoz, valamint tápanyaghiányhoz vezethet. Több fajtája is van, amelyeket gyakran azonosítanak egyként, hiszen ezeket glutén-függő betegségnek nevezzük, viszont a kialakulásuk eltérő.

A cöliákia egy autoimmun betegség, ami felszívódási zavarokkal jár és károsodott bélboholy, valamint bélrendszert érintő tünetek kísérik. Az emberiség nagy százalékát érinti, ez a második leggyakrabban előforduló érzékenység mind közül. Rengetegen nem veszik figyelembe a tüneteket és nem fordulnak gasztroenterológushoz a panaszaiukkal ezért elmondható, hogy sokkal több embert érint, mint amennyiről jelenleg tudunk. Számos más betegséggel is összetéveszthető, amiket három csoportra oszthatunk autoimmunitás és allergia alapján (Antal & Takács, 2018).

Ahhoz, hogy megbizonyosodhassunk a betegségről, elengedhetetlen a cöliákia-specifikus antitestek vizsgálata valamint bélbiopszia elvégzése gluténtartalmú étrend követése mellett. Az endoszkópos mintavétel akkor is képes kimutatni a betegséget ha a vérvétel során negatív eredményt kapunk (Valetta, 1990).

A gluténérzékenység másik fajtáját nem-cöliákiás glutén szenzitásnak nevezzük (későbbiekben NCGS). Ezt a fajtáját a betegségnek csak nemrég fedezték fel és még nagyon hiányosak az ismeretek ezzel kapcsolatosan. Megállapították, hogy ez is egy veleszületett betegség viszont ellentétben a cöliákiával, itt még sok más tényező is befolyásol (Dr. Fedor, Dr. Zöld, & Dr. Barta, 2019).

Az NCGS az emberiség nagyon csekély százalékát érinti mindössze, előfordulását 0,63 és 6% közé teszik (Szűcs Z., 2018).

E betegség tünetei teljes mértékben a gyomorra és a bélrendszerre fókuszálnak ugyanis itt a főbb panaszok a haspuffadás, hasmenés, bélgörcsök és hányinger. Az NCGS okozta panaszok megszüntetésére az egyetlen megoldás a gluténtartalmú ételek mellőzése az étrendből. Az betegség hátulütője, hogy ha az egyén gluténtartalmú élelmiszert fogyaszt, a

panaszok újra megjelennek, így megoldást ténylegesen csak a teljes elhagyás jelenti (Vazquez-Roque & Oxentenko, 2015).

Az orvostudomány jelenlegi állása szerint nem diagnosztizálható 100%-os pontossággal .

2.5.2. Tünetei és kezelése:

A cöliákia tünetei változatos formában jelentkezhettek, megmutatkozhat hiánybetegség formájában, amit a felszívódási zavar okoz, de érintheti az emésztőrendszert is valamint diagnosztizálhatják más kísérő betegségek mellett. Általánosságban elmondható, hogy a kezeletlen változatának tünetei főként diszkonfort érzetet okoznak a hasban, amelyet puffadásként, bélgörcsökként és hasmenésként tapasztalnak az érintettek. Hosszútávú tünetei közé tartozhatnak a következők: vérszegénység, nemi érés elmaradása vagy késése, csontritkulás, fájdalmas afták a szájban, valamint esztétikai gondokat is okozhat, mint például: hajhullás vagy körömtöredezés. A testsúly változásai is, főként a fogyás, amely a felszívódási zavar következtében alakul ki, igen feltűnő jel lehet, amely esetenként alultápláltságot is okoz. A tünetek mennyisége és minősége egyénenként eltérő lehet, vannak, akiknek már a gluténszennyezett élelmiszerek bevétele is súlyos panaszokat okoz, míg másoknál nagyobb mennyiségű glutén elfogyasztása után sem jelentkeznek konkrét cöliákiára utaló tünetek. Ha valaki észleli magán a tünetek együttesét vagy akár egyet-egyét közülük, érdemes orvoshoz fordulni ugyanis a gluténérzékenység következtében laktózintolerancia is kialakulhat, mivel csökken a bélben a tejcukrot bontó enzim mennyisége. Ahogy korábban említettem, a cöliákiát gyakran csak akkor diagnosztizálják, mikor már más kísérő betegsége is megjelent, ilyenek lehetnek: bőrgyulladás, máj problémák, meddőség és a cukorbetegség is. A tüneteket figyelembe véve az orvostudomány többféle cöliákiát különböztet meg (Rubio-Tapia, Hill, Kelly, Calderwood, & Murray, 2013) (Antal & Takács, 2018):

- Manifeszt cöliákia
- Látens cöliákia
- Silent cöliákia
- Refrakter cöliákis

A jelenlegi állás szerint, érdemes kivizsgálni azokat, akiknek a családjában van igazoltan gluténérzékeny beteg vagy rokon vagy akik egyes típusú cukorbetegségben szenvednek ugyanakkor azoknak is érdemes elvégeztetniük a tesztet, akiknek a betegségre utaló panaszai vannak.

A lisztérzékenység nem kezelhető semmilyen gyógyszerrel, kizárólag a teljes gluténmentes diéta jelent megoldást mind a panaszok enyhítésében, mind a kísérőbetegségek kialakulásának csökkentésében. Ez az életmód egy egész életre szól a diagnózis felállítása után. A legtöbb esetben ezután gyors javulás következik be viszont ha nem, akkor téves diagnózisra kell asszociálni. A gluténmentes étrend során kerülni kell minden olyan élelmiszert, amely tartalmazza vagy szennyezett lehet, ugyanis kis mértékben fogyasztva ugyanolyan veszélyes és káros, mint nagyobb mennyiségben (Szűcs Z. , 2018). Az élelmiszereket három csoportba soroljuk ezek alapján:

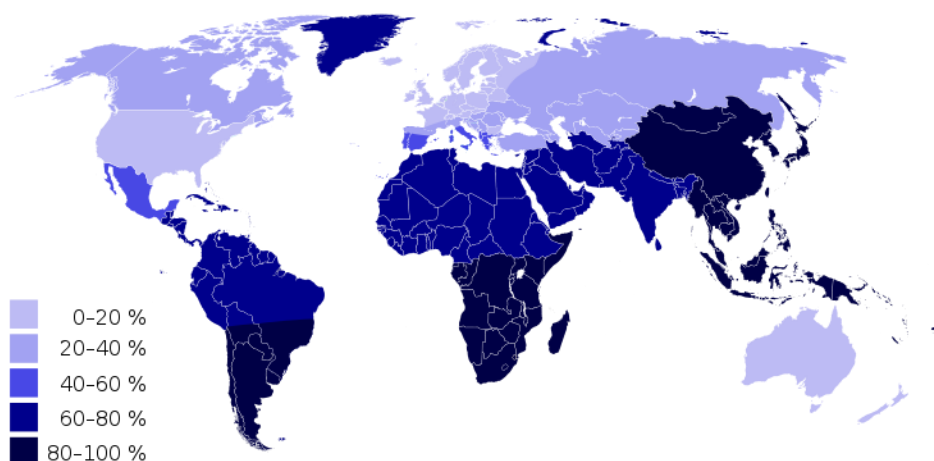
Glutént nem tartalmazó termékek: Ide tartoznak a gyümölcsök, zöldségek, húsok és a tejtermékek.

Glutént potenciálisan tartalmazó élelmiszerek: Ebbe a kategóriába főként a boltok polcáról beszerezhető kész ételek tartoznak, mint például a konzervek, felvágottak, előre csomagolt levesek és főételek valamint a sós és édes rágcsálnivalók.

A harmadik csoport pedig a glutént biztosan tartalmazó élelmiszerek. Ide soroljuk az összes olyan terméket, amely tartalmazza a következők valamelyikét: búza -minden formában-, rozs, árpa, maláta, zab, korpa, kuskusz, bulgur vagy árpa (Dr. Horacsek, 2018).

2.6. Laktózmentes életmód

Az emberi szervezet számára elengedhetetlen a tejfogyasztás hiszen nélkülözhetetlen tápanyagokat tartalmaz. Egy nagyjából fél literes mennyiség fedezi a felnőttek számára szükséges fehérje, szénhidrát, zsír és kalcium szükséglet nagy részét. Gazdag rengeteg vitaminban, például: szelénben, magnéziumban és káliumban. Fogyasztásával többnyire elkerülhető a fogszuvasodás, erősíthető az immunrendszer, csökkenthető az elhízás, a csontritkulás valamint a szív-, és érrendszeri betegségek kialakulása is. Vannak diéták, amelyek betartása alapból tiltja a tejtermékek fogyasztását, ilyenek például: paleo étrend valamint a vércsoport diéták. Több tényező is állhat a háttérben annak hogyha valaki a rosszuléteket tapasztal a tej fogyasztása után viszont most a laktózérzékenységre szeretnék kitérni a későbbiekben (Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége, 2017).



2. ábra: Laktózérzékenység megoszlása világszerte

Forrás: (wikipedia.hu, 2023)

Orvosi háttér:

A laktózérzékenység az egyik leggyakoribb szénhidrát felszívódási zavar, amely kiváltó oka, hogy a vékonybél bolyhaiban nem termelődik elegendő mennyiségű laktáz enzim, ami a tejcukor lebontásáért felel. Normális esetben a laktáz enzim a tejcukrot glükózzá és galaktózzá alakítja, amelyek a belek falán keresztül felszívódnak, de amikor ez elégtelenül működik akkor továbbhalad a laktóz a vastagbélbe, ahol elkezd megemésztődni, ezzel tejcukor érzékenység tüneteit okozva. Létezik egy úgynevezett másodlagos laktózérzékenység, ami azt jelenti, hogy egy adott betegség következtében alakul ki ez a

betegség. „Anyabetegség” lehet például valamilyen gyulladás, daganatos megbetegedés, amely érinti a gyomrot, de egyes gyógyszerek is okozhatják (Császár, és mtsai., 2020).

A laktózérzékenység kiváltó oka lehet a gluténérzékenység. Ebben az esetben a kiváltó ok, hogy a glutén tartalmú ételek fogyasztásakor a vékonybél nyálkahártyáján a bélbolyhok tönkremennek ezzel akadályozva a tápanyagok felszívódását. Ebben az esetben egyszerre kettő betegséget kell kezelni, ami egy igen nehéz feladat. Mivel mindkét esetben a kizárólagos diéta jelenti a teljes megoldást így ezeket az összetevőket ki kell zárni a betegeknek az életükből valamint pluszban pótolni tablettá vagy por formájában a laktáz enzimet és szükség esetén emellé bélflóra helyreállító készítményeket is használni. Ha fennáll valamilyen tünet a bőrön is akkor azzal bőrgyógyászhoz kell fordulni és szintúgy gyógyszeres kezelést kell alkalmazni (laktozerzekeney.hu, 2023).

2.6.1. Tünetei és kezelése:

A laktózérzékenység, hasonlóan a gluténérzékenységhez, leginkább az emésztőrendszeri problémák kialakulásában mutatkozik meg. A tünetek egyénenként eltérőek lehetnek és nagyban függenek az elfogyasztott élelmiszerek mennyiségétől és minőségétől. Sok esetben már a tejet feldolgozó üzemben készült termékek is panaszt okoznak az arra érzékenyeknél, míg másoknak egy-két deciliter tej elfogyasztása után jelentkeznek csak hasonló tünetek.

Az egy kategóriába eső allergiák tünetei között nagy eltérés nem figyelhető meg így a laktózérzékenység esetében is az emésztőrendszeri problémák hívják fel magukra a figyelmet kezdetben ugyanis szinte minden beteg küzd kellemetlen hasi panaszokkal. Ezen felül a hányinger és a hányás, a hasmenés vagy székrekedés, a fej-, valamint izomfájdalom is árulkodó jelek lehetnek. A betegek nagy részénél megjelenik még a koncentrációs képesség romlása is, amit tünetként említenek. A belső panaszokon felül a bőrön megjelenő ekcémára hasonlító kiütés is megmutathatja, hogy a szervezet számára nem megfelelő valamilyen élelmiszer, amit a páciens fogyaszt (Császár, és mtsai., 2020).

Általánosságban elmondható, hogy a betegek a gyakori és erős hasfájás miatt keresik fel házi orvosukat, akik átirányítják őket a gasztroenterológiára, ahol a pontos diagnózis felállítása érdekében először kikérdezik a beteget majd első körben a tejtermékek elhagyását javasolják. Az ezt követő vizsgálat alkalmával az orvos ismét kikérdezi a beteget a változásról, amelyet az új „étrend” betartásával ért el. A következő lépés a hidrogén kilégzései teszt, amely egy fájdalommentes módszer és a kifújott levegőben lévő gázt vizsgálja. A vizsgálat során vízben feloldott laktázport vagy szénhidrát (glükóz, fruktóz)

elfogyasztásával indul, amely 2 órán keresztül bizonyos időközönként kilégzést végez. A hidrogén gáz értékét megméri és minden alkalommal feljegyzik a változásokat. A kapott értékeket kiértékelve tud az orvos diagnózist felállítani. Ha 20 ppm (pars per million) értéknél magasabbat mutatott a mérő akkor kóros állapotot jelez. A laktózérzékenység kezelése egy fokkal könnyebbnek mondható, mint a gluténérzékenyek feladata. A tejcukor elkerülését segítik az egyre szélesebb palettával rendelkező laktózmentes és növényi alapú élelmiszerek. Ezen termékek ára picivel borsosabb normál társaikénál viszont a megfizethető kategóriába tartoznak még így is. Ezen termékek fogyasztása az arra nem érzékenyek számára is tökéletesek, semmi problémát nem okoznak az idő múlásával sem. Ha esetleg a páciens nem tudja elkerülni a tejcukrot, mint például egy étteremben akkor megoldást nyújt a laktáz enzim, amelyet már tabletták és gyermekek számára por formában is elérhetővé tett a gyógyszeripar. Ennek a „gyógyszernek” a használata mindössze annyiból áll, hogy az adott étel elfogyasztása előtt egy tablettát kell bevenni és a tünetek meg sem jelennek. Teljesen olyan élményt okozva ezzel, mintha teljesen egészséges bélflórával rendelkezne a beteg (Császár, és mtsai., 2020) (gastromed.hu, 2023).

2.7. Adókedvezmény a speciális étrendet követő fogyasztók számára

Azok a személyek, akik súlyos fogyatékoságban szenvednek, adókedvezményeket vehetnek igénybe. Fogyatékoságnak a hosszan tartó fizikai, értelmi, pszichoszociális vagy érzékszervi károsodást nevezzük, amely számos egyéb akadállyal együtt korlátozhatja egy adott személy teljes, hatékony és másokkal egyenlő társadalmi szerepvállalását. A közjük tartozó betegségek listája kifejezetten hosszú és folyamatosan bővül (2013. évi LXII. törvény § (1), 2013).

A havonta több ezer forintos támogatást orvosi igazolással kérvényezhetik a betegségben szenvedők, akár visszamenőleg is (1995. évi CXVII. törvény).

2.8. Speciális termékek értékesítése

2.8.1. Gluténmentes élelmiszerek előállítása

Azoknak az üzemeknek, amelyek gluténmentes élelmiszerek gyártásával szeretnének foglalkozni, szigorú követelményeknek kell megfelelniük és kötelesek bejelenteni tevékenységüket a saját országukban. A gyáraknak rendelkezniük kell HACCP rendszerrel¹ hogy elkerüljék a keresztzennyeződés lehetőségét is. Erre azért van szükség ugyanis a jelenleg hatályban lévő szabályozás szerint, a mentes termékek glutén tartalma maximum 20mg/kg lehet. Ehhez a gyáraknak le kell szerződnie a beszállítókkal, melyek garantáltan gluténmentes alapanyagokat szállítanak. Amennyiben változás történik, kötelesek azt bejelenteni az illetékes hatóságoknál (ogyei.gov.hu, 2017).

A „mentes” élelmiszert előállító üzemek beszállítóinak sincsen egyszerű dolguk ugyanis biztosítaniuk kell a megbízható helyről érkező és lejáratú időn belüli alapanyagot és ezek dokumentációját valamint a szakadás-, és sérülésmentes csomagolást.

Az imént említett előírásokon felül a következő szabályok betartása is kötelező:

- A normál termékek gyártásától elkülöníthető helyiség
- A személyzet részére megfelelő higiéniai oktatás és előírás betartatása
- A HACCP és további rendszerek összehangolása és folyamatos ellenőrzése
- Megfelelő mintavételi terv kialakítása

Amennyiben magas kockázatú termékek gyártását vesszük, a gyártónak felelősséget kell vállalnia a termékekért. Ebbe a csoportba tartoznak például a lisztek, a keményítők és a zab is. Ezen élelmiszereknél már az alapanyagokat is szükséges bevizsgálni egy külső laboratóriumi vagy belső ellenőrző teszttel és dokumentációjuk is kötelező. Az alacsony kockázatú termékek esetében nincs ennyire szigorú szabályozás a gluténmentességet illetően hiszen csak a kész terméket szükséges laboratóriumi vizsgálat alá vetni (Koltai, 2018).

¹ HACCP rendszer: Biztosítja a gluténszennyeződés megállítását a gyártás során.



3. ábra: Gluténmentes élelmiszerek jelölése

Forrás: (amecod.hu, 2020)

2.8.2. A laktózmentes élelmiszerek előállítása:

A laktózintolerancia kezelése egyénenként eltérő lehet hiszen a nem primer laktóz érzékenységgel született személyek esetében nem kötelező a mentes élelmiszerek fogyasztása. Az Európai Unió területén nincs is egységes szabályzás a laktóz tartalmat illetően. Jelenleg akkor nevezhetünk laktózmentesnek egy terméket ha kevesebb, mint 0,1 gramm/100ml laktóztartalommal rendelkezik. Ez a szabályozás még a 2005. augusztusában hatályát veszített (43/2002. (V. 14.) FVM-EüM-GM együttes rendelet 3. bekezdésének laktózmentességéről szóló részéből maradt fent (1/1996. (I. 9.) FM-NM-IKM együttes rendelet, 2007).

A hagyományos és laktózmentes élelmiszerek gyártásának folyamata szinte 100%-ban megegyezik és csak minimálisan térnek el egymástól. Ahhoz, hogy laktózmentessé váljon a termék, laktázenzimet adnak az alap élelmiszerhez. Emiatt van az, hogy a laktózmentes tej összetőinél a következőt látjuk: Tej + laktázenzím (Császár, és mtsai., 2020).

1995-ben a Naszálytej Zrt. volt az első vállalat, aki elkezdte az országban a laktózmentes termékek gyártását. Kezdetben csak tejet készítettek majd szortimentjük folyamatosan bővítették. Napjainkban már igen széles kínálattal rendelkeznek, gyártanak többek között laktózmentes kakaót, joghurtot és főzőtejszínt is (naszalytej.hu, 2017).



4. ábra: Laktózmentesség jelölése

Forrás: (www.istockphoto.com, 2023)

2.8.3. Értékesítés

Onnantól, hogy egy termékfejlesztés befejeződik, a feladatok nem érnek véget hiszen indul az értékesítés. Legyen szó az elindulásról, a forgalom és az eladás gyakoriságának növeléséről vagy a vállalati imázs erősítéséről, ugyanúgy eladást segítő stratégiákra van szükség. Ha egyetlen szóval kellene meghatároznunk mit is jelent az értékesítésösztönzés, a legtöbbünknek a marketing szó jutna eszünkbe. A marketing egy tudomány, ami kielégíti az igényeket és még nyereséget is hoz. Ez egy több szakterületet is magába foglaló terület, hiszen segítségével könnyen feltérképezhetőek a piacon a vásárlói igények, meghatározhatóak az árak, megismertethetőek a termékek és a szolgáltatások valamint fokozható az eladás is. Nincs olyan cég, akinek ne lenne kidolgozott stratégiája ezekre a folyamatokra (thepitch.hu, 2023).

A 19. századi fejlődés az agrár gazdaságot és az élelmiszeripart jelentős mértékben érintette és elkezdte a globalizáció felé terelni. Ennek a folyamatnak a hozadéka volt a marketing szerepkörének növelése hiszen csak így volt fenntartható a fejlődés. Emiatt mondhatjuk, hogy ezen területek sokat köszönhetnek egymásnak (Lehota & Veres , 2001).

Ahogy fejlődött a marketing egyre nagyobb szerepet kaptak a külsőségek és az értékesítésösztönző eszközök, amelyekkel a fogyasztók egyre szélesebb skálája elérhetőnek bizonyult. Az imént említett stratégiákhoz tartozik többek között a termékek csomagolása, a boltban belüli elhelyezés kialakítása és a reklámok valamint hirdetések használata is.

Az élelmiszer-marketingben az értékalkotás és közvetítés központi szerepet játszik. A fogyasztók ezeket a szempontokat leginkább a többi piaci szereplővel szemben veszik észre és összehasonlításképp használják.

Előnyt jelenthetnek többek között:

- kedvezmények alkalmazása
- minőségi alapanyagok használata
- magas tápanyagtartalom
- elfogadható alak és méret kialakítása
- designos csomagolás használata

- termékinformációk megszerzésének könnyedsége (milyen egyszerűen találunk infót a termékről) (Lehota & Veres , 2001)

Ezek a szempontok a glutén-, és laktózmentes vagy éppen normál étrendet követő fogyasztók esetében is alapnak számítanak.

A laktóz-, illetve gluténmentes élelmiszerek vásárlásakor az érintetteknek sok tényezőt figyelembe kell venniük és nem csak azt nézni, hogy esetleg nagy betűvel ki van-e emelve, hogy ilyen-olyan allergéntől mentes. Az összetevő listában a legtöbbször azt látjuk, hogy az adalékanyagokat nem nevezik meg csak a rövidítésükkel jelölik, ilyenek például az édesítőszer, az antioxidánsok, a tartósítószer és a színezékek. Ezen felül az ár kérdés is fontos szempont hiszen a gyártók szeretik túlárzni termékeiket, ami a rengeteg engedély és alapanyag miatt teljesen érthető. Végsősoron pedig a legfontosabb tényező határozottan az íz. Elég sokszor előfordul, hogy a magasabb árkategória nem egyenlő azzal, hogy finomabb is, mint az olcsóbb társai (eur-lex.europa.eu, 2011).

Ahhoz, hogy egy terméket vagy szolgáltatást könnyen értékesíteni tudjunk, szükségünk lesz a megfelelő **marketing mix** kialakítására ugyanis ez minden olyan marketing eszköznek az összessége, amely hatással van arra, hogy elérje-e a termék a kitűzött célt vagy sem. A klasszikus modellt sokan 4P-ként ismerik ezen a területen ugyanis a következőket tartalmazza: Product, Price, Place és Promotion. A későbbiekben ezt még 3 szemponttal kiegészítették (People, Physical Evidence és Process) és megszületett a 7P modell. A következőkben a 4P-re szeretnék kitérni (Borden, 1984).

2.8.4. Marketing mix – 4P

Terméknek azokat a dolgokat nevezzük, amiket piacra lehet dobni, kielégít valamilyen fogyasztói igényt és amiért cserébe az emberek hajlandóak fizetni (matebalazs.hu, 2023).

A különleges táplálkozási igényeket kielégítő termékek definícióját az Élelmiszer törvényben találjuk és így szól: „olyan élelmiszer, amely speciális összetétele, illetőleg különleges gyártási eljárása miatt különbözik az általános fogyasztásra használt élelmiszerektől, ezáltal olyan személyek igényeit elégíti ki, akik emésztésük, anyagcseréjük, fiziológiai állapotuk és életkoruk miatt az általánostól eltérő élelmiszeri igényeknek (1995. évi XC. törvény, 1995).”

Ahhoz, hogy versenyképesek maradjanak a piacra dobott termékek, muszáj tökéletesre fejleszteni azokat. A mentes élelmiszerek esetében a termékfunkciók szempont felértékelődik ugyanis a hagyományos termékekkel szemben nem mindig váltják ki ugyanazt a hatást.

L.D. Miles 1947-ben kidolgozta, hogy milyen elsődleges és másodlagos funkciók azok, amelyek az értékelemzés alapját adják. Kutatása annyira jól sikerült, hogy az Amerikai Egyesült Államokban és Japánban a cégek, akik alkalmazni kezdték, folyamatosan fejlődni tudtak. Az elemzett termékek költségeit is sikerült 20%-kal csökkentenie, amely miatt a vállalatok egyre nagyobb profitra tettek szert (L.D. Miles , 1947).

Elsődleges tényezőknél a következőket kell figyelembe venni:

- Táplálkozási érték - Mennyire szünteti meg az éhséget
- Élvezeti érték
- Helyettesíthetőség
- Lélektani hatások és megítélés

Minden, amit a kezünkbe veszünk, a kinézete által hatással lesz ránk. A csomagolást szokták csendes eladónak is nevezni, hiszen rengeteg információt közölhet és fokozhatja a szimpatizációnkat is szín-, és formavilágával (Lehota & Veres , 2001). A csomagoláson szereplő dolgok, több funkcióval rendelkeznek:

- Tájékoztatnak a termék összetevőiről és előállítóról
- Kötelező vagy tájékoztató szöveges információkat közölnek
- Megtalálhatók rajtuk a veszélyes anyag vagy környezetvédelmi jelölések is
- Fokozzák a vásárlási hajlandóságot

Az értékesítés során fontos szerepe van a színeknek, betűtípusoknak, a márka jelzéseknek valamint a csomagolásnak is (Lehota & Veres , 2001). Az élelmiszerek esetében a csomagoláson szereplő információkra nincsen az Európai Unión belül sem egységes szabályozás de ezek még országoként is változhatnak. A NÉBIH előírása a következő: Az FVM-ESzCsM-GKM rendelet az élelmiszerek jelölésének esetében a következő elemeket kötelezi (FVM-ESzCsM-GKM , 2016):

- Megnevezés
- Nettó súly

- Tápérték
- Összetevők, mennyiséggel együtt
- Lejárati idő
- Forgalmazó neve, elérhetősége, származási hely
- Allergén információk
- Szükség esetén használati utasítás

A csomagolás kinézetére is fontos előírások vonatkoznak. Az imént felsorolt információk feltüntetésére vonatkozó elhelyezés elég változatos lehet a különböző élelmiszereknél. Az információt tartalmazó kis rész a speciális életmódot folytató fogyasztóknál döntési tényező is lehet hiszen náluk ez egészséget érintő kérdés. A kinézet egy olyan terület, amibe sajnos nagyon kevés kreativitást szabad belevinni viszont mégis elfoglalhatják a csomagolás felületének nagy részét.

Következő fontos szerepet betöltő kérdés a márka meghatározása. Akár üzletben, akár online vásárolunk, ez az, ami miatt kitűnhet egy termék a többi közül. Egy forgalmazott termék kereskedelmi azonosítóját nevezzük márkának, amelynek segítségével könnyen elkülöníthető versenytársaitól. Ezt olvasva elmondhatjuk, hogy nem egy konkrét, kézzel fogható dolog a márka hanem egy fogalom. Ahhoz, hogy a fogyasztó fejében egy márka pozitív képként jelenjen meg, szükséges a bizalmat kialakítani és hozzáadott értéket képviselni. Ezeket a funkciókat mérni a későbbiekben sokkal kevésbé lehetséges hiszen ha megkérdezzük a fogyasztókat, az árral kapcsolatos kérdésekre előbb tudnak választ adni (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

A fogyasztók körében igen gyakoriak a márka ismertségi kutatások, amikor is azt vizsgálják felismerik-e a terméket a csomagolás alapján. Ezen kívül fontos megemlítenem a márkaasszociáció fontosságát is. Ez esetben a vállalat megpróbál érzéseket vagy emlékeket felidézni a vásárlókban. Utolsó szempont a márkák vizsgálatának esetében a márkahűség, ahol a kutatás célja a ragaszkodás mértéke. Ezalatt azt értem, hogy a fogyasztók mit hajlandóak megtenni azért, hogy az adott élelmiszert beszerezhessék.

Árpolitikán a vállalatok azon tevékenységét értjük, amivel kialakítják áraikat valamint meghatározzák ezzel kapcsolatos rövid és hosszú távú céljaikat, amelyekhez mérten cselekednek. Ezt a stratégiát még az értékesítés előtt szükséges megtervezni (marketingmix.hu, 2023).

Ehhez figyelembe kell venniük a következő szempontokat:

- Termékek jellege
- Célpiaci jellemzők
- Az eladási árra vonatkozó rendeleteket
- A vállalat helyzetét a piacon
- A termékek beszerzési árát

A vevőkör jellemzőinek elemzésére azért szükség, hiszen hiába szeretnénk egy terméket számunkra ideális áron értékesíteni ha a fogyasztók egy rétege nagyon olcsónak, míg más rétege drágának találja. Ebben nyújt segítséget a célpiaci elemzés. Figyelembe kell venni azt is, hogy a piacon versenyhelyzet vagy éppen hiány van, hiszen ez is nagyban befolyásolja az árakat. Amennyiben hiány van, a vállalatoknak muszáj kifizetniük a magasabb beszerzési árát, amely a többi összetevővel együtt, magasabb eladási árát fog eredményezni (Stágel, 2019).

Az árak összetétele: Nettó beszerzési ár + Általános forgalmi adó + árrés => **Bruttó fogyasztói ár**

A kereskedők a beszerzési árnál drágábban, árrés segítségével fogják a termékeket a fogyasztóknak eladni. Ez a nettó beszerzési-, és a nettó fogyasztói ár közti különbség, amire a különböző költségek fedezése és a nyereség miatt van szükség.

A piacra kerülő termékek lehetnek szabad-, vagy hatósági árasak. A hatósági ár esetében előre meghatározzák, az élelmiszer minimális vagy maximális árát, amelyen értékesíteni lehet. Az imént említett néhány szabályon felül a hatóságok a tisztességtelen árakat is folyamatosan figyelik, amikor is egy vállalat igyekszik a saját költségeit sem fedező módon bekerülni a versenybe és tartósan alkalmazni azt (1990. évi LXXXVII. törvény, 1990) (1996. évi LVII. törvény, 1996).

A speciális termékek esetében szinte biztosan sikeressé tehető az adott élelmiszer, ha kulcs értéként használja, hogy adott allergéntől mentes. Ehhez elég egy ikon vagy évszám feltüntetése, nincs szükség szlogenre vagy valamilyen mottóra. Ez a dolog, érzelmeket fog kiváltani a fogyasztóból és amennyiben elégedett a termékkel is, hűségessé válik a márkával kapcsolatban. A mentes termékek esetében fontos kihangsúlyozni, hogy előállításuk drágább, mint a normál termékek, valamint alapanyagaik beszerzése sem olyan egyszerű, így fogyasztói árak magas lesz. Sajnos ebben az esetben nehezebb figyelembe venni, hogy

a vásárlók megengedhetik-e maguknak ezeket a termékeket, hiszen a piac nincs eléggé lefedve így sem a különféle helyettesítő termékekkel (DuPuis & Silva, 2011).

Az ár-érték meghatározása utáni legfontosabb szempont nem más, mint, hogy könnyen beszerezhető legyen akár online, akár személyesen. Amennyiben üzletben vásárol az egyén, lényeges, hogy a keresett cikket könnyen megtalálja. Ebben az esetben ismét megláthatjuk, hogy miért is fontos a csomagolás és a márka hiszen a sorok között nézelődve a színeket és formákat jobban tudja azonosítani az agyunk, mint a szöveges információkat. A fogyasztók figyelme igen gyorsan után lankad annyit, hogy nem igazán tudnak koncentrálni a bevásárlás további részére. Emiatt van, hogy sokan ennél kevesebb idő alatt végeznek is vele. Ezt a néhány információt figyelembevéve kijelenthető, hogy a speciális termékek esetében különösen fontos a megfelelő elhelyezés az üzleten belül (Téglásy, 2017).

Ahogy azt fentebb már kifejtettem, a vásárlás folyamatosan alakul át hiszen egyre többen intézik online. Amennyiben ezt a vásárlási módot preferálják a fogyasztók, szívesen választák a speciális életmódra és termékekre specializálódott webshopokat.

A személyes bevásárlást preferáló fogyasztóknak gyakran van problémájuk a személyzettel ugyanis gyakran tesznek olyan ígéreteket, mint hogy visszajönnek, miközben ez sosem történik meg vagy hogy ez nem a hozzá tartozó részleg így megy és keres valakit, aki segít, de azzal a lendülettel el is tűnnek. Sokszor okoz bosszús perceket az is, hogy az eladók személyes ügyben telefonálnak vagy nincs megfelelő tudásuk az élelmiszerekkel kapcsolatban (Hoffman & Bateson, 2006).

Az értékesítésösztönzés eszközei közé tartozik a reklámok és hirdetések használata is, amely a marketing tevékenységgel szoros összefüggésben áll. Reklámnak nevezzük az olyan befolyásoló új kommunikációs tevékenységet, amit valamilyen platformon tesznek közzé. A piaci telítettség miatt különösen lényeges a vállalatoknak nagyobb hangsúlyt fektetni a marketingkommunikációjukra a nagyobb elérés érdekében. A reklámokat, ha közvetetten is, de érinti a folyamatos változás így a marketingeseknek egyre nehezebb dolguk van a fogyasztók figyelem felkeltését valamint a piac befolyásolását illetően (Szűcs M. , dátum nélk.) (Szakály, Nábrádi, & Pallóné Kisérdi, 2010).

Az általam választott generáció tagjai, akik életében már meghatározó szerepet töltöttek be a digitális eszközök, az internetes platformokon tájékozódnak és figyelemmel kísérik az általuk kedvelt influencerek tapasztalatait és véleményét. Az influencer szót azokra az

internetes tartalomgyártókra értjük, akik jelenlétükkel befolyásolni tudják egy közösség tagjait (hwellkft.hu, 2023) .

A magyarországi reklámköltségekről statisztikát is találunk, amit a Magyar Reklámszövetség készített. Sajnos 2018 és 2023 közti időszakról nem találtam összehasonlító elemzéseket viszont a következő ábrán tökéletesen látszik, hogy 2000 és 2017 között milyen változáson ment keresztül a reklámpiac. Az internetes hirdetést jelző sötétkék vonal az egyetlen, amely növekvő tendenciát mutat, az összes többi csökkenni látszik (Nagyot nőtt a magyar reklámtorta, 2018) .



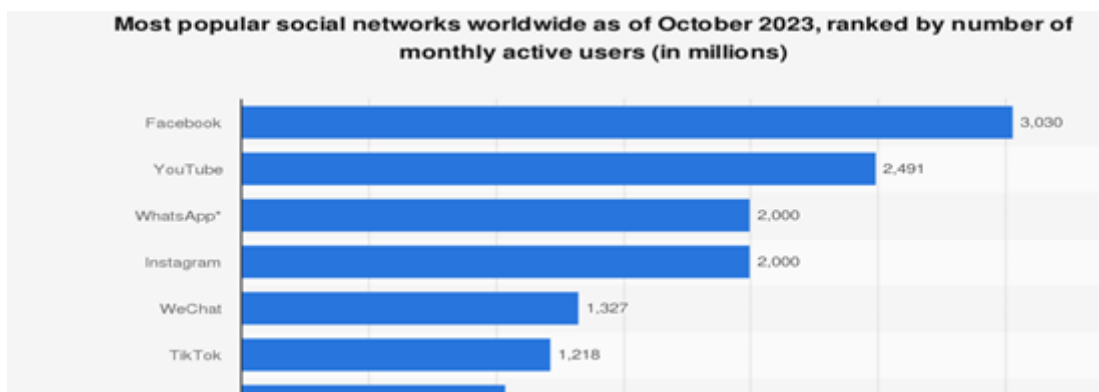
5. ábra: 2000 és 2017 közti reklámköltségek Magyarországon

Forrás: (Magyar Reklámszövetség, 2017)

A 2022-es adatokat figyelembe véve, Magyarország reklám költségeinek összege majd 162 milliárd Ft. Ebbe a hazai és globális hirdetések is beleszámítanak, amiket a következők alkotnak: televíziós, rádiós, moziban megjelenő és közterületi hirdetések, valamint a sajtó média költsége (Magyar Reklámszövetség, 2023).

Ha egy meglévő élelmiszer értékesítésének növelése vagy egy új termék bevezetésének sikere a cél, az internetes platformokon belül leginkább a közösségi média felületek azok, ahol könnyen és gyorsan eljutnak az információk a fogyasztókhoz. Ezek segítséget nyújthatnak a termékfejlesztés során is. Hirdetéseken, termékbemutató videókon, véleményt alkotó posztokon vagy akár receptek megosztásán keresztül is kaphatunk bővebb tájékoztatást egy adott márkával vagy termékkel kapcsolatban.

A 2023-as adatok alapján a legközkedveltebb közösségi oldal a Facebook, amely már 2,5 milliárd felhasználóval büszkélkedhet. A havi felhasználók száma folyamatos növekedésen megy keresztül (Közösségi oldalak, 2023).



6. ábra: Közösségi platformok népszerűsége 2023. október

Forrás: (www.statista.com, 2023)

Teljesen érthető, hogy a Facebook ekkora népszerűségnek örvend hiszen manapság a kapcsolattartás, a chatelés, a tájékozódás valamint a szórakozás is hozzátartozik a napi tevékenységekhez. A felhasználók közül, körülbelül 1,91 milliárd egyén az, aki naponta legalább egy órán át használja mobiltelefonján a platformot. Ezek az aktív felhasználók azok, akik szívesen hoznak létre és tagja is a különféle közösségeknek hiszen ott könnyen és gyorsan áramlik az információ. Tapasztalatot cserélhetnek a mentes termékekről, véleményt alkothatnak a termékek csomagolásáról és designjáról valamint megoszthatják receptjeiket is egymással (zephoria.com, 2021).

Íme néhány csoport:

- Gluténmentes, laktózmentes receptek, praktikák kezdőknek
- Gluténmentes konyha, lisztérzékeny hétköznapiak
- Gluténmentes élet
- Mindenmentes étkezés – Tejmentes, tojásmentes, és gluténmentes receptek

Ezekben a csoportokban napi szintén hatalmas információáramlás van a különféle termékek minőségével, ízével és felhasználásával kapcsolatban.

2.8.5. Szekunder kutatás összefoglalás

Az Y generáció tagjaiként definiálják az 1980 és 2000 között született személyeket. Ők az első vegyes generáció hiszen nevelésükre a régi módi nevelési stílus volt még a jellemző

viszont életükben már jelen voltak a digitális eszközök is, amik új kapukat nyitottak meg előttük.

Vásárlásaikra jellemző, hogy igyekeznek az egyszerűsége törekedni és a legtöbb dolgot online beszerezni ahelyett, hogy órákat töltenének a különféle boltok polcai előtt vagy éppen a ruhafülkében. Idejüket nem szeretik elvesztegetni, ezért amikor szabadidejük adódik azt kihasználják és teendőiket intézik.

Egy kutatás kimutatta, hogy 94%-uk naponta minimum egy órát tölt online vásárlással és majdnem 80%-uk teszi ezt a mobiltelefonján. A nők nagyrészeről elmondható, hogy „utolsó pillanatos vásárló”, ami nem azt jelenti, hogy akkor vásárolnak, amikor már muszáj, hanem, hogy a termék kosárba helyezése és a rendelés között minimum egy hét telik el.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásom célja, hogy megtudjam, hogyan gondolkoznak az y generáció női tagjai. Szeretném megfejtetni, hogy számukra mi a fontos a bevásárlásnál és miért. Milyen szokásokhoz és termékekhez ragaszkodnak, már ha van ilyen. Érdekel a válasz, hogy milyen arányban oszlanak meg azok, akik miatt a velük egy háztartásban élő személyek szintén áttérnek a speciális étrendre és akik miatt nem.

Készítettem kutatásom során nyolc interjút, amelyhez olyan egyéneket válogattam, akik kompetensek a témában. Ehhez figyelembe vettem táplálkozási szokásaikat és a szociodemográfiai tulajdonságaikat is. Mindegyikőjükkel személyes beszélgetést terveztem, - hiszen általában így végzik ezeket a beszélgetéseket - amiből hat meg is valósult egy előre egyeztetett időpontban viszont kettőt sajnos videochaten keresztül kellett megtartanunk ugyanis lebetegedtek az alanyaim. Az interjúk körülbelül 45 percet vettek igénybe, ahol igyekeztem a kezdeti feszültséget mindig egy-egy kávéval és természetesen speciális süteménnyel oldani. Szerencsésnek tartom magam mert akármelyikükkel beszélgettem, segítőkészen és rugalmasan álltak hozzám. Kifejtették gondolataikat és ha úgy gondolták nem tettem fel minden lehetséges kérdést a témában, azt jelezték és pótoltam.

Alanyaim kiválasztásakor szempont volt, hogy mindannyian érintettek legyenek a speciális táplálkozásban, valamint más és más élethelyzetben legyenek ezáltal meglátásaikkal és véleményükkel még több segítséget adjanak a későbbiekben, a kérdőívem megtervezéséhez. Igyekeztem lakhelyükkel kapcsolatban is szélesebb skálán mozogni, így volt jászberényi, budapesti, nyíregyházi, tatai és veszprémi is köztük.

Választott alanyaim szeretném bemutatni néhány szóban:

alanyom: 25 éves hölgy, aki önálló keresettel rendelkezik és a szüleivel él. Bizonyítottan laktózérzékeny. Legmagasabb iskolai végzettsége: érettségi.

alanyom: 32 éves hölgy, aki a rendelkezik önálló keresettel és saját otthonában él a párjával. Laktóz-, és gluténmentes életmódot folytat önszántából. Legmagasabb iskolai végzettsége: Mester diploma.

alanyom: 23 éves a párjával él a szüleinél, de rendelkezik önálló keresettel. Bizonyítottan laktózérzékeny de a glutént sem kedveli a szervezete. Családja átállt a laktózmentes táplálkozásra. Legmagasabb végzettsége a folyamatban lévő diplomája.

alanyom: 43 éves hölgy saját keresettel, aki egyedül él saját otthonában. Legmagasabb iskolai végzettsége: Általános iskola - 8 osztály. Glutén-, és laktózékonysággal küzd.

alanyom: 28 éves hölgy, aki nem rendelkezik önálló keresettel és a szüleivel él. Bizonyítottan laktózérzékeny de önszántából nem fogyaszt glutént sem. Legmagasabb iskolai végzettsége: Diploma.

alanyom: 37 éves hölgy, aki önszántából nem fogyaszt sem glutént, sem laktózt. Önálló keresettel rendelkezik és kisfiával él együtt. Legmagasabb végzettsége: Mester diploma.

alanyom: 40 éves bizonyítottan laktóz-, és gluténérzékenységgel küzd. Párjával él közös otthonukban, aki szintén bevezette életébe a speciális élelmiszereket. Legmagasabb iskolai végzettsége: Érettségi.

alanyom: 36 éves egyedülálló hölgy, önálló keresettel. Bizonyítottan laktóz-, és gluténérzékeny. Legmagasabb iskolai végzettsége: Diploma.

3.1.1. Adatelőkészítés

Ahogy azt korábban említettem, minden alanyommal személyesen találkoztam és kettesben beszélgettünk. Megérkezésem után ismerttem velük újra a szakdolgozatom témáját, kutatásom célkitűzéseit és felvázoltam a kutatási problémát. Ezek után átadtam részükre is az előkészített kérdéseimet, hogy legyen néhány percük átnézni, pontosan miről is fogunk beszélgetni. Tájékoztattam Őket, hogy hang-, illetve képi anyag nem készül az interjú során viszont válaszaikat feljegyzem.

Az interjú során nem szerettem volna egy nagyon kötött, akár feszélyező hangulatot környezetet teremteni, ebből kifolyólag a félig strukturált interjú mellett tettem le a voksom. Alanyaik egy vezérfonal mentén válaszoltak nyitott kérdéseimre. A levezető kérdések után megköszöntem részvételüket és segítségnyújtásukat majd elváltunk egymástól. Mielőtt felkértem őket, gondolkodtam rajta, hogyan is tudnám nekik megköszönni a segítségüket viszont arra jutottam, hogy mivel én utazom hozzájuk és hívom meg őket egy kávéra és süteményre, nincs szükség még több jutalmazásra.

Az beszélgetés vezérfonalát alkotó interjú vázlatot a szakdolgozatom végén található mellékletek részben helyeztem el.

3.2. Kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatásom célja, hogy kiderítsem mely szempontok azok, amik a legtöbbet határozzák bolt-, illetve termékválasztásnál a laktóz-, és gluténmentes élelmiszerek esetében. Célközönségem az 1980 és 2000 között született hölgyek, akiket az Y generáció tagjaiként azonosíthatunk. A mintavételhez kérdőívet készítettem, aminél online lekérdezést alkalmaztam majd az adatokat az Excel nevű táblázatkezelővel elemeztem. Kérdéseimmel kitértem az életmódra és annak változására, a bolt-, illetve termékválasztásra és a szociodemográfiai témakörre egyaránt. Kutatásomhoz öt hipotézist állítottam fel. Ahhoz, hogy ezekre választ kapjak, egy 32 kérdésből álló kérdőívet készítettem, amiben szerepeltek szűrő, bevezető, ellenőrző és töltelék kérdések is.

A lekérdezés négy napot vett igénybe, ami alatt 127 kitöltést sikerült elérnem, amiből sajnos mindössze 108 válasz volt használható, ez adja minta elemszámom (N=108). A törölt válaszok között voltak normál étkezést folytatók, férfiak és 23 év alattiak is, akik válasza esetében nem releváns.

3.2.1. Hipotézisek:

- H1: A fogyasztók véleménye alapján a laktóz-, illetve gluténmentes termékek íze nagyon eltér a hagyományos élelmiszerekétől. – Feltevésem saját tapasztalat alapján született ugyanis véleményem szerint sok esetben teljesen más ízt tapasztalunk, amikor a hagyományos élelmiszereket mentes társaikra cseréljük. Ebben a kvalitatív kutatásom alanyai is megerősítettek.
- H2: Az egészségügyi okból átállni kényszerülőknél nehézséget okoz a váltás. – Mivel az intoleranciák bármely életkorban kialakulhatnak és gyakori, hogy csak felnőtt korban jelennek meg, így azt gondolom némileg evidens, hogy a megszokottól eltérő életmód gyakorlása gondokat okoz a betegség elfogadása mellett.

- H3: A női fogyasztók is ragaszkodnak a jól bevált termékekhez és nem szeretnek kísérletezni az újakkal. – Véleményem szerint általában elmondható, hogy a férfiak nem szeretnek kísérletezni, viszont a hölgyek is ragaszkodnak a biztoshoz és tartanak az újtól. Mivel nem könnyű megfelelő mentes élelmiszert találni így úgy gondolom, hogy amennyiben ez valakinek mégis sikerül akkor azt nem szívesen cseréli le egy ismeretlenre.
- H4: Az Y generáció glutén-, illetve laktózérzékeny tagjai leginkább a hipermarketekben vásárolnak mentes élelmiszert. – A piac folyamatos fejlődése és a termékek bővülése okozza, hogy az üzletekben egyre nagyobb a választék. Mivel a speciális élelmiszerek nem túl elterjedtek, azt gondolom, hogy a fogyasztók ezen üzlettípusokat preferálják a könnyű elérés érdekében.
- H5: A gluténérzékenységgel küzdő fogyasztók sokkal inkább preferálják az online vásárlást, mint a laktózérzékeny társaik. – A laktózmentes élelmiszerek gyártása már 1995 óta jelen van a Naszálytej Zrt.-nek köszönhetően Magyarországon, viszont a gluténmentes étrend csak később kezdett ennyire elterjedni. Emiatt gondolom azt, hogy az üzletek polcain megfelelő mennyiségű és minőségi termékekkel találkozhatnak az egyének és nincsen szükségük a tejtermékek online beszerzésére.

3.2.2. A minta demográfiai jellemzése

Kérdőívem releváns kitöltéseit alapul véve a hölgyek lakhely szerinti megoszlása a következő módon alakul. Többségük, összesen 44-en (40,74%) élnek városban, 31-en (28,7%) megyeszékhelyen, a fővárosban vagyis Budapesten 22-en (20,37%) és községben vagy faluban a válaszadók közül mindössze 11 fő (10,19%) él.

Az életkort meghatározó kérdés három válasz lehetőségénél mindössze a 23 és 43 év közöttiek válaszát vettem figyelembe, hiszen ők alkotják jelenleg az Y generációt.

Családi állapotukat tekintve összesen 44-en (40,74%) házasok, 33-an (30,55%) élettársi kapcsolatban élnek, 17-en (15,74%) egyedülállóak, 13-an (12,037%) elváltak és 1 fő (0,92%) özvegy.

A kitöltők iskolai végzettségének elemzésével a következő adatokat kaptam: 44 fő (40,74%) gimnáziumi/szakközépiskolai végzettséggel rendelkezik míg 14-en (12,96) az általános iskola után abbahagyták tanulmányaikat. Az egyetemet/főiskolát elvégzettek 43-an

(39,81%) vannak és az ennél is magasabb mesterdiplomával vagy doktori címmel rendelkező egyének közül 7 fő (6,48%) vett részt a kérdőívem kitöltésében.

A kutatásomat nagyban befolyásoló anyagi háttér megoszlásához készítettem egy táblázatot a jobb szemléltetés érdekében:

Kereset	Létszám
0 – 250 000 Ft	19 fő (17,59%)
250 000 – 400 000 Ft	50 fő (46,29%)
400 000 Ft – 550 000 Ft	29 fő (24,07%)
550 000 Ft felett	10 fő (9,26%)

1. táblázat: Kvantitatív kutatás válaszadóinak keresete

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

A demográfiai adatok elemzése után elmondható, hogy kvantitatív kutatásomhoz tartozó kérdőívemet kitöltő egyének többségének háztartásában általában két fő él. Szakközépiskolai vagy gimnáziumi végzettséget tudhatnak magukénak és az esetek túlnyomó részében 250 000 Ft feletti fizetéssel rendelkeznek. Ezt az eredményt teljesen reálisnak tartom hiszen főként városban és megyeszékhelyen élnek.

A lekérdezéshez használt kérdőívet a dolgozatom legvégén található mellékletek részben helyeztem el.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Kvalitatív kutatás eredményei

4.1.1. Általános észrevétel

Alanyaim kiválasztásakor igyekeztem széles skálán mozogni és az ország több pontjáról válogatni ismerősöket. Ezt a mai napig nem tenném másképp hiszen így végig barátságos hangulatban, feszültségtől mentesen zajlottak a beszélgetések. Minden kérdésemre készségesen válaszoltak és olyan információkat árultak el magukról, amik megleptek. Mindegyikőjükkel szemben volt egy elképzelésem a válaszokat illetően de okoztak meglepetéseket. A nem pontos megfogalmazásom miatt voltak esetek, amikor korrigálnom kellett kiegészítő kérdésekkel, pontosító megjegyzésekkel. Általában ezeket nem vették észre viszont volt alkalom, amikor a válaszadóm megjegyezte: „Szóval erre gondoltál, értem már.”

4.1.2. Tartalmi kérdések – Egészséges, mentes életmód

Az interjúm tartalmi részének elkészítését, bevezető kérdések feltételével indítottam. Megkérdeztem tőlük, hogy számukra mit jelent az egészség, hogy tudatosnak tartják-e táplálkozásukat, valamint, hogy mióta van jelen életükben az egészséges életmód.

3 válaszadó kivételével mindegyikőjük a szüleit hozta fel példaként, hogy szemléltessék egy-egy rövid történettel, már gyermekkoruk óta jelen van életükben az egészséges életmód. A kivételt erősítő alanyaim tinédzser illetve felnőtt korukra datálják azt, amikor is külső megjelenésük miatt változtattak és elkezdtek tudatosan sportolni valamint egészségesebb élelmiszereket fogyasztani. Ebből egyértelműen kivehető, hogy az egészséges táplálkozás mindannyiuk életében fontos szerepet játszik.

Egyetlen dolog volt, amivel kapcsolatban egyhangú válasz született: A gyümölcs-, és zöldségfogyasztás. Ez az a dolog, ami minden alanyom számára az egészséges táplálkozás alapját adja. Ennél a témánál hozzátették, hogy az élelmiszerboltokban vásároltak nem feltétlen minősülnek a legjobbnak viszont egyikőjüket sem zavarja, hogy vegyszerrel kezelik ezeket. Voltak, akik időnként a piacon vásárolnak vagy a BIO felirattal ellátottat választják, esetleg a szüleik/nagyszüleik kertjéből válogatnak. Ezen felül elég eltérő válaszokat kaptam, ugyanis voltak, akik szerint az összes állati eredetű tejterméket ki kell iktatni az étrendből,

ha sokáig szeretnék élni. Ők azzal indokolták válaszukat, hogy ezek az emberi szervezetnek feldolgozhatatlanok. Volt olyan, aki számára a sok tojás és hús fogyasztás a mérvadó ennél a kérdésnél. A többiektől a legkézenfekvőbb válaszokat kaptam ugyanis Ők a cukor és só mennyiségének csökkentését, valamint a szénhidrátok (kenyér, nassolnivaló, üdítőital) elhagyását tartják alapnak.

Ennek a néhány kérdésnek a tisztázása után indult az interjú lényegi része. Itt már mélyrehatóbban kérdeztem rá életmódjukra, érzékenységeikre, valamint ezekkel kapcsolatos szokásaikra.

Alanyaim bemutatásában már kiemeltem, hogy mindegyikük speciális étkezést folytat hiszen a glutént, a laktózt vagy éppen mindkettőt száműzték a mindennapjaikból. Ennek okai a következők voltak: orvos által diagnosztizált vagy éppen nem kimutatott intolerancia, családtag betegsége, valamint a környezet-, vagy állatvédelem. Természetesen próbáltam kideríteni azt is, hogy mi volt az a tünet, amikor kiderült, hogy a szervezetük nem tolerálja az említett tápanyagokat. Ennél a válaszok nagyon megoszlottak. Tünetként mind elhangzottak a következők: szélgörcs, hasmenés, puffadás, székrekedés, hányás és hányinger, has-, és fejfájás, valamint szájszékély kialakulása és kezelhetetlensége.

Rákérdeztem arra is, hogy más speciális étkezést folytatnak-e, gondoltam itt a vegánságra, paleo étrendre és a vegetarianizmusra. Erre egy válaszadóm adott csak pozitív választ ugyanis Ő vegán életmódot folytat a laktózérzékenysége diagnosztizálása óta.

A tudatosság témaköre nem volt olyan megosztó, mint azt vártam volna. Volt, akinek az intoleranciájának megfelelő étrendet jelenti, de olyan is, aki szerint a tudatosság a csaló étkezések számában mutatkozik meg. Általában mind egyetértettek, hogy jobb elhagyni a nekünk rossz élelmiszert és nincs értelme időszakonként kísérletezni a fogyasztásukkal. Manapság az alternatív élelmiszerek mellett nem is lenne logikus gondolat hiszen olyan mentes élelmiszereket fogyaszthatnak, mint a hagyományos és még sem okoznak fájdalmat, sem diszkomfort érzetet. Az átállás a speciális termékekre annak ment könnyen, aki gyermekkorától kezdve laktózérzékeny vagy nagyon komoly elvi indokai vannak a termékek mellőzése mellett. Ebbe a két kategóriába összesen hárman estek bele. A többiek számára ez nem ment olyan egyszerűen mivel csak az elmúlt 5-10 évben kezdtek el mentesen táplálkozni. Ők is szerencsének mondhatják magukat ugyanis a termékkínálattal és magával a mellőzés tényével nem voltak problémáik. Beszámoltak arról is, hogy érezhetően javult a közérzetük, fittebbek és kipihentebbek voltak a változtatás után. Kettő válaszadómánál nem

állt fent akkora probléma előtte sem, Ők a kíváncsiság és az egészségtudat jegyében vezették ki a glutént-, és a laktózt is az étrendjükből, ami annyira pozitív hatást gyakorolt a szervezetükre, hogy nem is jut eszükbe milyen volt előtte.

A következő néhány mondatban azokat a válaszokat ismertetem, amiket válaszként kaptam a: van-e bármilyen olyan élelmiszer, amit kiiktatott az étrendjéből és a konyhájuk alap élelmiszerei kérdésekre. Az általam választott alanyok közül négyen hagytak el olyan termékeket, amiket nem is pótolnak mentes vagy alternatív élelmiszerekkel. A vegán életmódot folytató hölgy minden állati eredetű élelmiszert eldobott magától és nem választja helyettük a növényi helyettesítőjüket sem. Ketten mondták, hogy semmiféle tejterméket és kenyér típust sem fogyasztanak viszont glutént kerülőként a puffasztott rizs és az abonett a mindennapjaik részét képezik. Rajtuk kívül egy hölgy viszont azt nyilatkozta, hogy számára a nassolnivalók és a rágcásák azok, amiket teljesen elkerül. Véleménye szerint hiába finom, mindenki szervezetére káros hatással vannak és gyümölcscsel helyettesíthetők, bár nem megszokott módon.

A mik számítanak náluk alap élelmiszereknek kérdésekre egészen hétköznapi válaszokat adtak. Mindegyikőjüknek készítettem előre egy néhány oszlopból és sorból álló táblázatot, ahová fel kellett jegyezniük ezeket. Kértem Őket, hogy a fűszereket hagyják figyelmen kívül hiszen azokkal az egész kitölthető lett volna. Összegezve a következőt kaptam:

Tojás	Tejföl/kefir	Gyümölcsök	Szendvicskrém	Savanyúság
Hús	Befőtt	Zabpehely	Túró	Alkohol
Szalámi/sonka	Puffasztott rizs	Liszt	Kenyer	Tonhal
Rágcásák	Zöldségek	Sajt	Pudingpor	Majonéz

2. táblázat: Speciális étrendet követők alap élelmiszerei

A táblázatot végignézve gondolhatnánk azt is, hogy ez egy hagyományos módon táplálkozó egyén alap konyhai felszereltsége, de nem. Ebből is észrevehető, hogy a laktóz-, és gluténmentes termékeket már szinte minden élelmiszer típusból megtalálhatjuk.

Nyolcból nyolcan fejtették ki nekem azonos álláspontjukat azzal kapcsolatban is, hogy gyakran gondolnak a normális, hétköznapi termékekre és azok ízére is, mert van, aminek nem összehasonlítható az íze, az állaga és az illata sem a mentes párjáéval. Ilyen például a fonott kalács és a kenyér. Ezeket leszámítva a laktózérzékenységgel küzdő alanyaim közül

az összes 100%-san elégedett a helyesbítő termékek ízével és állagával addig a gluténmentes életmódot folytató válaszadók eléggé megosztó véleménnyel reagáltak. Közülük hárman teljes mértékben elégedettek az ízekkel és textúrákkal, ketten vágyakoznak vissza a hagyományos termékekre és egy az, aki nem szereti a gluténmentes termékeket de muszáj eltűnnie mivel fájdalmai vannak a normál termékektől.

Miután kifejtették véleményüket a fentebbi kérdésekkel kapcsolatban, rátértünk a csoportos étkezésekre is. Ennél a témánál arra voltam kíváncsi, hogy vajon az alanyaim családtagjaik körében meg tudják-e oldani, hogy biztosított legyen számukra a speciális ételkészítés. Ezt a kérdésem eleinte többen félreértették és elkezdtek kitérni arra, hogy van-e párjuk, családjuk és Ők milyen táplálkozást folytatnak. Végig hallgattam őket, majd rákérdeztem az engem igazából érdeklő oldalra. Válaszadók közül hármuk családja és barátai a közös összejöveteleken teljes mértékben kizárják a glutént-, illetve a laktózt és minden ételkészítést lecserélnék növényi alternatívára vagy mentes felirattal ellátottra. Ők belátták, hogy nem egyszerű, amikor valakinek a hétköznapiétől eltérő módon kell élnie az életet és igyekeznek megkönnyíteni dolgukat, legalább ilyenkor. Hozzáadták, hogy nekik nagyon könnyen ment az átállás is a normál étkezéssel hiszen a családjuk mindenben segítette őket. Hárman válaszolták, hogy a laktózt kerüli a családjuk de a glutén fogyasztására nem figyelnek oda, ezzel megnehezítve az esemény ideje alatti közös étkezést. A maradék kettő fő rokonsága viszont semmilyen erőfeszítést sem hajlandó tenni a mentes termékek felé ugyanis úgy gondolják, hogy az káros a szervezetüknek hiszen nem betegek. Alanyaimnak ebben az esetben mindig külön készülniük kell előre és dobozban vinni, amit később elfogyasztanak.

Úgy gondolom kérdéseimmel átfogó képet kaptam alanyaimról és már itt megköszöntem nekik, hogy annyi személyes információt megosztottak velem. Kértem őket, hogy válasszanak valamilyen italt vagy ételt és fogyasszák el a következő rész előtt.

4.1.3. Tartalmi kérdések – vásárlási szokások

Kis pihenés után folytatódott is a beszélgetés a következő nagyobb témával, a vásárlási szokások felmérésével. Ahhoz, hogy releváns válaszokat kapjak, igyekeztem mindenkinél személyre szabottan kérdezni az alap kérdéseken felül. Ahhoz, hogy releváns és átfogó képet kapjak szokásaikról, beszélgettünk a vásárlási típusokról és gyakoriságról, a márkahűségről és a termékek csomagolásának fontosságáról, üzleten belüli elhelyezésükről és a további tényezőkről, amiket a döntésük meghozatalához figyelembe vesznek.

A vásárlási szokások feltárását azt hiszem nem is tudnám mással indítani, mint az egyéni szokások felmérésével. Alanyaim kiválasztásakor nem tartottam szem előtt, hogy életkorukból és családi állapotukból adódóan különböző válaszokkal szolgáljanak és ez válaszaikban is megmutatkozott. Válaszadóim közül 6-an egy héten akár 3-4 alkalommal is végeznek bevásárlást ugyanis nem szeretik előre megtervezni az étkezéseiket, nem tudják kiszámolni a szükségleteiket valamint jobban szeretnek egyszerre csak egy-két terméket beszerezni, mintsem nagy bevásárlást tartani. A fennmaradt 2 fő nem szeret vásárolni, nyugnek érzik az egész procedúrát ezért hetente maximum két alkalom az, amikor is élelmiszert vásárolnak.

A válaszokat elemezve rájöttem, hogy a válaszadók közül mindössze 3-an márkahűek és választanak a termékek alapján boltot. Számukra nagyobb gondot okoz, amikor új termékekkel kísérleteznek ha elfogyott kedvenc élelmiszertük. Sok esetben inkább várnak a feltöltésre és nem szerzik be ugyanazt máshonnan. Esetükben a legtöbbet befolyásoló tényező határozottan a minőségi, utóízmentes íz hiszen ezt nem sok terméknel tapasztalják. A frissesség és a tartósság a következő, amit különösképp fontosnak ítélnék hiszen ha az árral kapcsolatban nézzük, sokszor nagyon negatív a tapasztalatuk. Egyikőjük kiemelte, hogy amikor az Aldiban vásárol, szinte mindig megpenészedik a kenyér 2-3 napon belül pedig majd 800 Ft-ba kerül.

Bolt választási szokások

A bolt választási szokások között azt vártam, hogy nagyobb eltérés lesz viszont szinte minden esetben ugyanazok a szempontok voltak a fajsúlyosak. Első helyen határozottan a kedvező ár állt majd ezt követte a választék és a minőségibb, finomabb ízű élelmiszerek. Ketten voltak, akik az eladók tájékozottságával kapcsolatban megjegyezték, hogy szinte semmilyen információval nem tudnak szolgálni sem a termékek, sem a bolton belüli elhelyezés kapcsán és ezt bosszantónak találják.

Sok esetben olvashatjuk, hogy a gyártóknak ilyen-olyan szempontokra „kell” hangsúlyt fektetniük a vásárlók elérésének érdekében, ide tartozik például: a csomagolás, termék elhelyezés, reklámok és marketing eszközök használata. Alanyaim közül hatan mondták, hogy számukra teljesen semleges a csomagolás ugyanis nem olvassák el az összetevőket, nem nézik meg a rajtuk található információkat, mintákat és jelöléseket sem. Az egyetlen ok, amikor azonnal, már távolról észrevesznek egy terméket, az a csomagoláson használt erős színekre és nagy mintákra vezethető vissza, aminek végül is célja a figyelemfelkeltés.

A bolton belüli elhelyezkedés a másik olyan tényező, ami nem befolyásolja a döntéseiket. Öten mondták, hogy annyira logikátlan a különböző üzleteken belüli elhelyezés, hogy mindig keresniük kell a szükséges élelmiszert. Hármójuknak teljesen semleges ez szempont mivel ha kell a termék, ígyis-úgyis megkeresik azt. A reklámokhoz sem fűztek hozzá túl sokat, nagyjából fele-fele arányban oszlott meg, hogy megnézik-e és az is, hogy azok alapján kipróbálnak-e valami újat.

Személyes vagy online vásárlás?

Többük azért preferálja az online vásárlást a személyessel szemben mert ott nem kell keresgélniük a szükséges élelmiszereket. Sokszor csak beírják a keresőbe a kulcs szót és már tehetik is azt a virtuális kosarukba. Heten azt is kiemelték, hogy számukra óriási segítség, hogy napközben a munkából vagy este az otthonuk kényelméből is beszerezhetik a szükséges alapanyagokat. „Hatalmas szabadságot ad az online bevásárlás pedig az elején nagyon félttem tőle”.- fogalmazott egyikük. Az árakkal kapcsolatban inkább semleges véleményeket kaptam hiszen az nagyon hasonló a boltihoz képest. Egyetlen tényező volt, amit két alanyom is negatívan konstatált és az a szállítás határideje. Hiába, az online vásárlásnál mindig számolni kell 2-3 nap átfutási idővel a termékek megérkezéséig.

Az online és személyes bevásárlás közti különbség számukra még leginkább a választékban mérhető. Főként a gluténmentes termékek azok, amikből sokkal többet találnak a különféle webshopokban, mint a boltok polcain. Ezeket az információkat összevetve megállapítható, hogy azok, akik gyakran járnak a boltba egy-egy élelmiszerért, ők gyakrabban választják a személyes jelenlétet igénylő bevásárlást viszont azok, akik előrelátóbbak, ők az online vásárlás preferálói.

Bolttípusokra kitérve nyolcból hatan szeretnek nagyobb választékkal rendelkező üzletben vásárolni és csak ketten preferálják a kisebb boltokat vagy drogériákat. A szupermarketek, mint a Lidl és az Aldi azok, amik toronymagasan győztek a többivel szemben. Mögöttük a Tesco és az Auchan helyezkednek el és végül a drogériák zárják a sort.

Anyagi vonzatú kérdések

A következőkben feltett néhány kérdéssel leginkább a pénzzel kapcsolatos információkra voltam kíváncsi. Tudni szerettem volna, hogy mi az a maximális összeg, amit hajlandóak havonta mentes élelmiszerekre fordítani és a véleményük is érdekelt a lakhely-kínálat témakörével kapcsolatban.

Természetesen lehetőségeket adtam alanyaimnak, hogy ki tudják választani a számukra legmegfelelőbb összeget, amit havonta a laktóz-, illetve gluténmentes élelmiszerek bevásárlására költenek. Kérésem annyi volt, hogy ezt egy főre lebontva adják meg és ne az egész háztartásukat figyelembe véve hiszen akkor nem biztos, hogy minden eredményem helyesen adom meg. Ezeket tisztázva kezdődhetett is az a bizonyos anyagi téma. Első körben megállapítottam, hogy fizetésüktől eltekinthetünk ugyanis mindegyikőjük 100 000 Ft alatti összeget költ a mentes termékek vásárlására. Legtöbbjük állandó költsége a 30 000 – 60 000 Ft közti kategóriába esik de egyikőjüké ezt a keretet sem éri el, míg ketten többet adnak ki ezen élelmiszerekre. Véleményük szerint ez egy teljesen tartható összeg, ami talán egy picivel lenne csak kevesebb ha hagyományos élelmiszerekre költenének. Hárman hozzátették, hogy nem vonnak meg maguktól semmilyen élelmiszert így ha a bevételük magasabb lenne sem adnának ki többet a laktóz-, illetve gluténmentes termékekre. Maximális összegként az 50 000 Ft és 75 000 Ft/fő kategóriáját határozták meg.

Beszélgetéseim alatt kiderült, hogy lakhely szerint a termékek körülbelül 90%-a megegyezik és csak minimális, majdnem észrevehetetlen eltérések tapasztalhatók a kínálatban. Furcsa volt ezt megállapítani ugyanis az interjúk alatt majdnem minden alanyom azt nyilatkozta, hogy biztosak benne, hogy az ország más területein hatalmas eltérések vannak az üzletekben. Azt is hozzátették, hogy tudják, hogy a webshopok kínálata megegyezik mindenhol de véleményük szerint az árak sokszor ott is eltérőek.

4.1.4. Levezetés és elköszönés

A lényegi információk megvitatása után már nem igazán szerettem volna kötött kérdéseket feltenni, emiatt csak javaslatokat vártam tőlük, arra, hogy milyen tevékenységekkel, változtatásokkal lehetne elérni a piacon egy olyasfajta mentalitást, amivel a normál étrendű és a laktóz-, illetve gluténmentes táplálkozást folytató fogyasztók egyenrangúvá válhatnának. Első körben nem igazán értették mire is gondolok így próbáltam kis kulcsszavakkal segíteni nekik, ami hatásosnak bizonyult. Válaszaik alapján öten elvárnák, hogy csökkentsék a gyártók a termékek árát annak érdekében, hogy mindenki számára elérhetővé váljanak. Emellett központi szerepet kapott a mentes termékek csomagolási egységének növelése is, mint például: kenyér 250g helyett 500g. Egyéni vélemények alapján hatásosnak tartanák azt is ha növelnék a márkaismertséget, esetleg egy helyen lennének elhelyezve az üzletben a normál és mentes termékek valamint ha létrehoznának csak és kizárólag glutén-, és laktózmentes étrendre specializálódott boltokat, éttermeket. Ezekre az elérés könnyítése és növelése érdekében lenne szükség. Többen hozzátették azt is, hogy

elérhetővé kellene tenni a csak online elérhető élelmiszerek megvásárlását személyes formában is. Rákérdeztem náluk, hogy elégedettek-e az életmódjukkal, amikre a következő válaszok érkeztek. Akik elégedett, ők általában megtapasztalták, hogy régebben mennyire nem volt választási lehetősége a betegeknek és a jelenlegi helyzetet kiemelkedően jónak tartják. Ők azok, akik értékelik, hogy a termékek könnyen és bármikor elérhetőek személyesen és online is valamint nem hasonlítják a termékek ízét és állagát egymáshoz. Akik nem elégedettek, őket rosszul érinti a mentes termékek íze vagy a nem megfelelő minőséggel rendelkező termékek árusítása.

A javaslataik után mindegyikőjüket kértem, hogy gondolják át, van-e olyan kérdés, esetleg téma, amit nem érintettünk vagy észrevétel, amit másképpen kellett volna csinálnom. Szerencsére egyiküknek sem volt negatív véleménye az interjúról és voltak ketten, akik megjegyezték, hogy nekik több kérdés eszükbe sem jutott volna a téma kapcsán.

Ezt követően megköszöntem nekik, hogy időt szántak rám és segítettek a kutatásom sikerét. Elköszöntünk egymástól és mindannyian mentünk a saját dolgunkra a nap hátralévő részében.

4.1.5. Kvalitatív kutatás összefoglalás

Kvalitatív kutatásom során 8 db interjú készíttettem, ahol igyekeztem feltáró kérdések használatával információkat gyűjteni. Megtudtam, hogy nem igazán okozott számukra gondot az életmódváltás. Alanyaim összességében elégedettek a laktóz-, illetve gluténmentes termékek kínálatával viszont ízüket még fejlesztenék. Személyesen és online formában is sokat vásárolnak, amiért a legtöbben 30 000 és 60 000 Ft között fizetnek havonta. Összességében elégedettek a felhozattal és nincs okuk a panaszra.

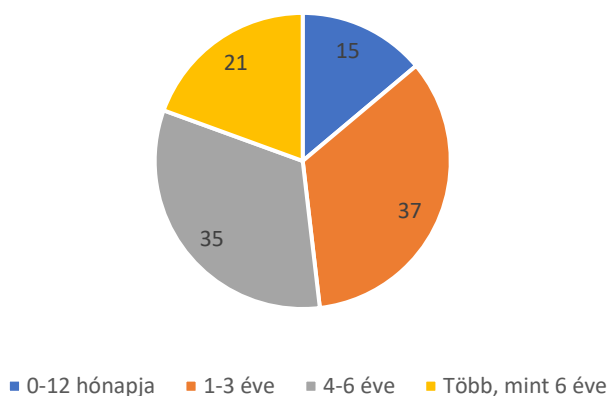
4.2. Kvantitatív kutatás eredményei

A következő oldalakon igyekszem bemutatni, hogy a laktóz-, illetve gluténintoleranciával rendelkező válaszadóimat hogyan érintette az életmódváltás, mik okoztak számukra nehézséget, már ha volt ilyen. Ezeket tisztázva fogok kitérni a kérdőív fontosabb szakaszára, amivel a vásárlási szokásokat térképeztem fel.

4.2.1. Életmóddal kapcsolatos megállapítások

A fókuszcsoporthoz interjúimmal szemben a kérdőívemben nem fektettem olyan nagy hangsúlyt a betegségekre, intoleranciákra és az ezek miatt történő életmódváltás nehézségeire sem. A válaszok alapján kijelenthetem, hogy 70 fő váltott életmódot diagnosztizált betegség, 29 fő nem kimutatott érzékenység és 9 fő családi okok miatt. Hozzájuk társulnak 6-an azok, akiket elvi okok is vezéreltek viszont ők az imént felsorolt lehetőségek valamelyikéhez is tartoznak. Emellett válaszadóim 86%-a minimum 1 éve tartja a laktóz-, illetve gluténmentes étrendet, amivel azt gondolom hiteles információkkal szolgáltak számomra és ezáltal valós következtetéseket tudok levonni.

Mentesen étkezés (év-fő) N=108



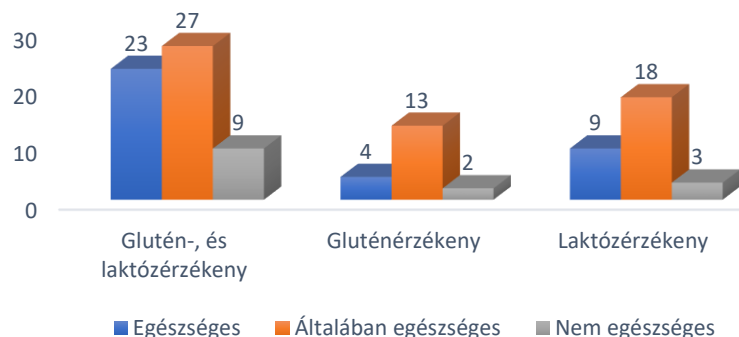
7. ábra: Mióta táplálkozik speciális étrend szerint?

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, 2023.

Kérdőíves válaszadóimnál első sorban arra voltam kíváncsi, hogy mennyire tartják magukat tudatosnak és életmódjukat egészségesnek. A következő diagrammon (8.ábra) szeretném szemléltetni, hogy az egyes intoleranciákkal küzdők mennyire tartják egészségesnek életmódjukat.

Egészséges életmód és az intolerancia megoszlása(/fő)

N=108



8. ábra: Az egészséges életmód és az intolerancia megoszlása

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, 2023.

Mint az megfigyelhető, a speciális életmódot folytató egyének belátásuk szerint egészségesen táplálkoznak és feltehetően sportolnak is hiszen ez mind együtt adja ki az egészséges életmódot. Sokunkban felmerülhet a gondolat, hogy ha valaki tart egy étrendet és ezt a saját egészsége érdekében teszi akkor Ő egészséges életmódot folytat. Ezzel nem is lenne probléma, viszont a laktóz-, illetve gluténmentes táplálkozás során az egyének nem elhagyják, csak kiváltják a számukra nem megfelelő élelmiszert, amiknek tápanyagösszetétele és alapanyagai nem minden esetben minősülnek jobbnak. Ahhoz, hogy tudatosságuk vizsgálhassam, kértem őket, hogy jelöljék meg a saját belátásuk szerinti legmegfelelőbbet. A kapott értékeket szétbontottam intoleranciák szerint és megtudtam, hogy a gluténmentes étrendet folytató fogyasztók 52%-a tudatosnak gondolja magát, míg 42%-uk a lehetne tudatosabb kategóriát erősíti. A laktózmentesen táplálkozó fogyasztók esetében is hasonló felállásról beszélhetünk, estükben 63% vallja magát tudatosnak és csak 33% mondja, hogy figyelhetne jobban is. A glutén-, illetve laktózérzékenységben is érintettek 59%-a figyel mindenre viszont 30%-nak komolyabb önerővel kellene rendelkezni ahhoz, hogy valóban tudatosnak nevezhetőek legyenek.

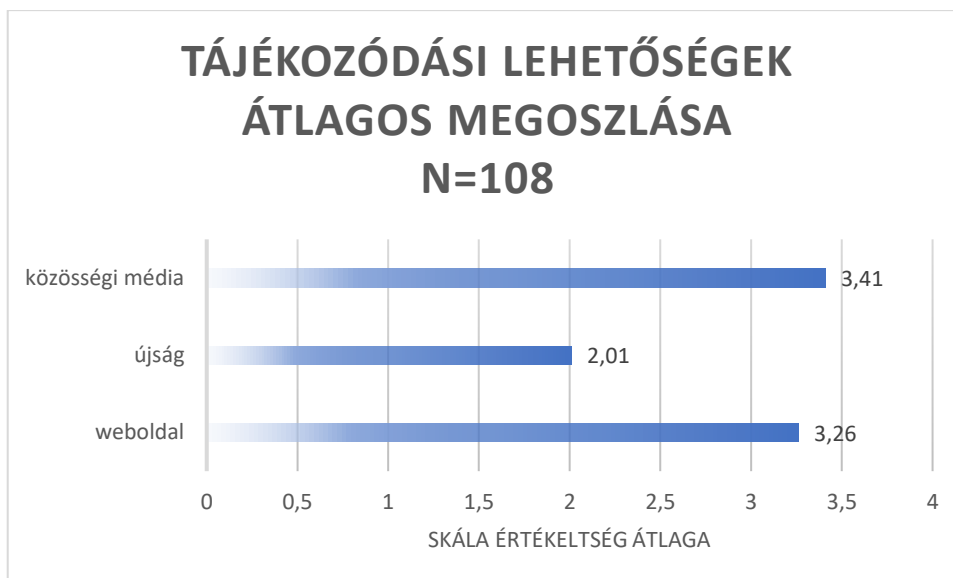
Ahogy azt a szekunder kutatásomban már kifejtettem, a gluténintolerancia kezelésének egyetlen lehetősége a kizárólagos diéta. Szomorú olvasni, hogy azok, akiknek fájdalmas napokat okoz az érzékenység, sem hajlandóak változtatni. A laktózérzékenység kezelésére rendelkezésre áll a gyógyszergyártók által kifejlesztett laktázenzim, aminek étkezés előtti bevitelével elkerülhetők a kellemetlenséget okozó hasi tünetek.

Megvizsgáltam azt is, hogy okozott-e számukra nehézséget a hagyományos élelmiszerek elhagyása és a laktóz-, illetve gluténmentes étrend bevezetése, aminél számomra nem meglepő információ született ugyanis azok az emberek, akiknek a családja is bevezette a mentes táplálkozást, könnyebben veszik az akadályt és nem okoz nekik akkora nehézséget az átállás. Válaszadóim közül 73 fő volt az, akiknek saját belátása szerint sem ment egyszerűen az életmódváltás és 59 fő jelezte, hogy a családja is változtatott. Mintámat megnézve az is elmondható, hogy a 35 fő, akiknek a hagyományos étkezés elhagyás könnyen ment, azok közül mindenkit támogatott a környezete. Véleményem szerint ez egy természetesnek mondható folyamat hiszen ha belegondolunk, minden jobban megy csapatban. Szokták mondani, hogy bármilyen változás bevezetése előtt, keressünk hasonló motivációval rendelkező egyéneket, akikkel támogatjuk egymást a siker felé vezető úton.

A kérdőív elemzése előtt a fejemben volt egy hipotézis, ami azt mondja: Aki tudatosnak tartja a táplálkozását, az biztosan megköveteli a szigorú is önmagával szemben az étkezések alkalmával. A következőkben szemléltetem, hogy melyek azok a pontszámok, amikkel saját magukat illették egy 1-5 skálán (1- Kicsit sem veszem komolyan, 5- nagyon komolyan tartom), korábbi, tudatosságukra vonatkozó válaszukat figyelembevéve. Eredményként megkaptam, hogy azok a fogyasztók, azoknak, akik tudatosnak tartják magukat a 62%-a értékeli magát 5 pontra és ehhez tartozóan átlaguk szórása 25. A lehetnék tudatosabb lehetőséget jelölő fogyasztók átlagának szórása 47, ami egy igen nagy szám és tükrözi a válaszok megosztottságát. Válaszadóim közül voltak, akik 4 és olyanok is, akik 2 ponttal értékelték magukat. Számomra meglepő módon a nem vagyok tudatos jelzőnél egy fogyasztó sem jelölte az egyest, ami azt jelenti, hogy hiába vélekednek magukról úgy, ahogy mégis tesznek az életmódváltásért kis lépéseket. Szórásuk mindössze 20 volt.

Ezeknél a válaszoknál meglepetten konstatáltam, hogy mennyire eltérően kategorizálják magukat a fogyasztók. Valakinek a tudatos táplálkozás egyenlő a teljes szigorral, ameddig mások a lehetnék tudatosabb kategóriába sorolják magukat de az életmódot csak nagyon ritkán veszik figyelembe.

A vásárlási szokások felé haladva, fontosnak tartom a válaszadók tájékozódási pontjait is feltérképezni. Ehhez a kérdőívben a következő kérdést tettem fel: Milyen gyakran tájékozódik az „adott” helyről a laktóz-, illetve gluténmentes élelmiszerekről? Saját belátásuk szerint kellett jelölniük a weboldalakon, közösségi média felületeken és újságok olvasásával töltött idejüket.



9. ábra: A mentes életmódot folytató fogyasztók tájékozási lehetőségeinek átlagos megoszlása

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

A jelzett értékeik átlagát vettem alapul a 9.ábrám elkészítéséhez, hogy látszódjon mennyire nincs egy adott hely, ahova információért fordulnak a fogyasztók. Az Y generáció tagjainak életét hiába határozza meg az internet és az okos eszközök használata, mégsem zárják ki az újságok olvasását vagy a belőlük történő tájékozódást annyira, mint azt vártam volna. A webes információ szerzés két módja szinte százalékos pontossággal megegyezik de mégsem mutatnak akkora népszerűséget ezek sem. Általában az internetes felületeket 3-4 erősségűnek ítélték a skálán, ameddig a nyomtatott sajtót 2-3-mal. A tagok életkora közti elég nagy szórás miatt ezek az eredmények sem okoznak meglepetést hiszen a huszon és harminc éves korosztály általában a telefonjáért nyúl ha valamit tudni szeretne de az idősebbek a mai napig szívesen forgatják a nyomtatott újságokat is.

A tájékozási formák elemzése után, rátérnék a már vásárlási szokások alapját adó termék-elégedettségi adatokra, ahol is elsőként azt vizsgáltam meg, mennyire elégedettek a termékek kínálatával a különböző érzékenységben érintett fogyasztók. Náluk most a „fő” jelölés a helyes.

	Elégedett	Nem elégedett
Glutén-, és laktózmentes	40	19
Gluténmentes	17	2

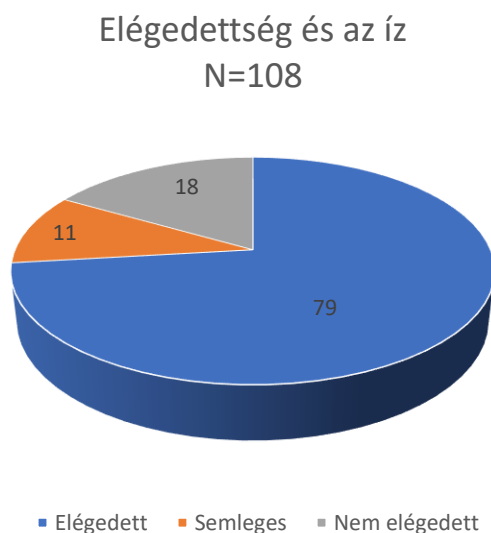
Laktózmentes	24	6
--------------	----	---

3. táblázat: Termék-elégedettség és az intolerancia N=108

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Az adatokat elnézve megállapítható, hogy a mentes termékek kínálatával semmi probléma nincsen hiszen a válaszadók 75%-a teljes mértékben elégedett vele. Természetesen ez nem elég ha a kínálat mellett magukkal a termékekkel problémák vannak. A piac folyamatos alakulásával a gyártók igyekeznek felvenni a versenyt és mindent megtesznek annak érdekében, hogy a fogyasztók egyre nagyobb szegmensét lefedjék kínálatukkal. A laktózmentes termékek esetében a gyártóknak picivel könnyebb dolguk van, hiszen már az 1990-es évek közepén volt olyan gyár, ahol laktózmentes élelmiszereket is előállítottak. A gluténintolerancia felismerése nem volt olyan elterjedt és mindössze az elmúlt 10-15 évben jöttek rá a kizárólagos diéta be nem tartásának káros hatásaira. A piac és a termékek azóta folyamatos fejlődésen mennek keresztül a termék-elégedettség növelése érdekében.

Az élelmiszerek esetében az íz az egyik legtöbbet jelentő tényező, hiszen ha az nem megfelelő akkor biztosan nem költenek a fogyasztók ismét rájuk.



10. ábra: Elégedett a termékek ízével?

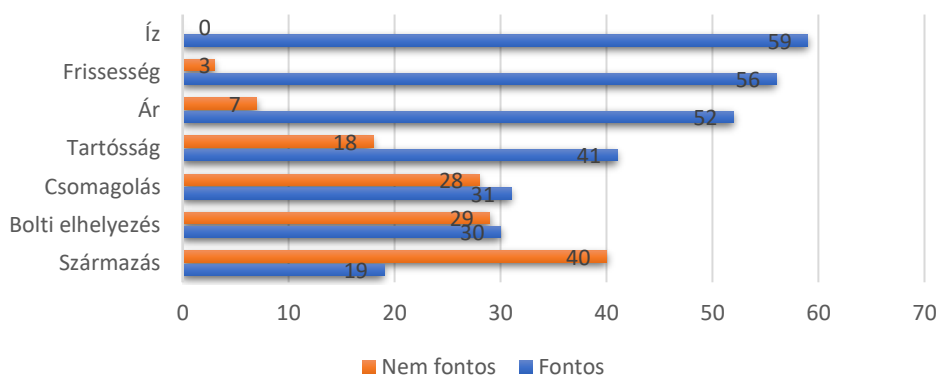
Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Szerencsére onnantól, hogy sikerül a mellékíz és a kellemetlen utóíz elkerülni a gyártóknak, a vásárlók véleménye pozitívvá válik. A szemléltető kördiagramon a mentes

termékek nincsenek betegségekre szétbontva ugyanis az eredményeket látva megállapítottam, hogy megoszlásuk szinte ugyanolyan.

Kíváncsi voltam a véleményükre azzal kapcsolatban is, hogy az élelmiszerek esetében a következő hét szempont mennyire befolyásolja a válaszadóimat: íz, csomagolás, ár, frissesség, tartósság, bolti elhelyezkedés és származási ország. Választásom azért esett rájuk, mert a kvalitatív kutatásom során is ezekről tettek említést alanyaim plusz szinte az összes élelmiszer esetében ezek járulnak hozzá a végső döntés meghozatalához. Ezeknek a válaszoknak a bemutatásához csak a glutén-, és laktózintoleranciával is küzdő fogyasztók vásárlási szempontjainak megoszlását ábrázoltam ugyanis a különféle betegség esetében a számok és a megoszlás szinte teljes mértékben megegyeznek.

Glutén-, és laktózérzékenység és a vásárlási tényezők fontossága (/fő)



11. ábra: A vásárlást befolyásoló tényezők fontossága a glutén-, és laktózintoleranciában szenvedőknél

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Ahogy az megfigyelhető, a fajsúlyos tényező az íz hiszen ha azzal baj van, többet nem választják a fogyasztók az adott élelmiszert. A szintén elsődleges tényezőnek számító frissesség és tartósság valamint az ár is a lista tetején helyezkednek el. Alapvetően, amikor élelmiszert vásárolunk, megnézzük a termékek lejáratási dátumát hiszen szeretnénk olyat választani, amit nem muszáj egy-két napon belül elfogyasztani. Ehhez szinte társként fűződik hozzá a frissesség, ami főként a zöldség és gyümölcs valamint a péksütemények esetében játszik fontos szerepet hiszen senki sem szeretne fonnyadt vagy éppen száraz, szívós terméket a kosarába helyezni. Az ár a következő olyan szempont, ami a normál étkezést folytató egyének esetében is döntő lehet (minden más szempont mellőzése mellett),

hiszen a jelenlegi élelmiszer árak mellett a háztartásoknak meg kell fontolniuk mire költenek. A döntési folyamat végén álló három tényezőnél tudnunk kell, hogy ezek inkább külső ingerek, amik úgy befolyásolnak bennünket, hogy azt közben észre sem vesszük. Több termék között vacillálva, a csomagolás, a bolti elhelyezkedés és néha még a származási ország is döntő tényező lehet még úgy is, hogy a vásárlóknak ezek számítanak legkevésbé. Szokták mondani, hogy a külső megfog, belső megtart és akármennyire közhelyesen hangzik, ezt az élelmiszer vásárlásra is ki lehet vetíteni. A bolti elhelyezés egy kicsit neccesebb dolog, hiszen abba a gyártóknak nincs sok beleszólásuk. Ez az adott üzlet döntése, a termékkínálat és a termékek típusa alapján. Az elvi okból mentes étrendet folytató fogyasztók számára a származási hely is sokat számíthat a döntések meghozatalakor. A bennük lévő motiváció akkora erőt ad nekik, hogy a szempontjaik szinte mindig eltérőek, mint a diagnosztizált társaiké.

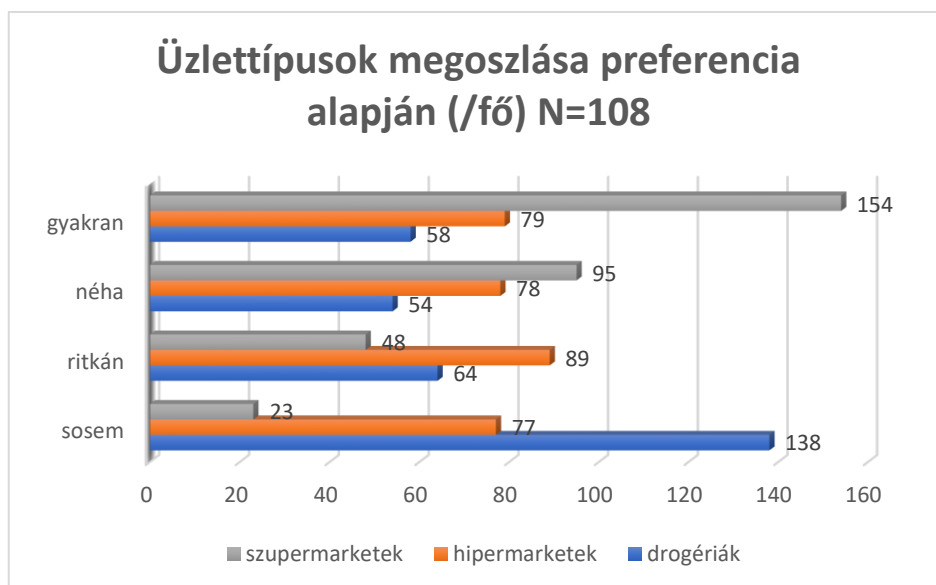
A most következő táblázatban százalékosan szerettem volna ábrázolni a vásárlási szempontok fontosságát úgy, hogy figyelmen kívül hagyom a fogyasztók intoleranciájának milyenségét. Ezt leginkább az érdekesség kedvéért tettem be mert véleményem szerint meglepő látni a szempontok megoszlása közti különbséget.

	Fontosság (/fő)	Százalékos megoszlás
Származás	34	31 %
Bolti elhelyezés	49	45 %
Csomagolás	52	48 %
Tartósság	73	68 %
Ár	93	86 %
Frissesség	103	95 %
Íz	108	100 %

4. táblázat: Vásárlási szempontok megoszlása a válaszadók körében

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Készítettem egy, a különféle üzlet típusokat összehasonlító diagramot is, amin igyekeztem szemléltetni, hogy milyen gyakran vásárolnak azokban.



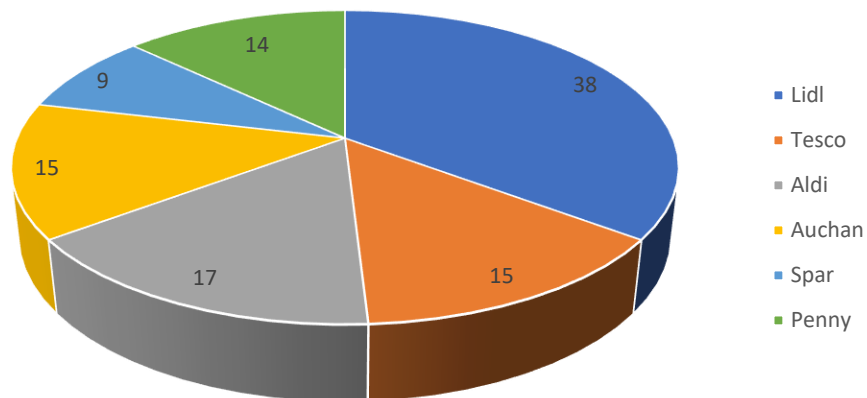
12. ábra: Üzlet típusok megoszlása preferencia alapján

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Mivel a mintát adó alanyaim leginkább városokban és megyeszékhelyen élnek, nem tartom meglepőnek, hogy szupermarketek kategóriájába eső boltokat preferálják leggyakrabban. A szupermarketek hatalmas előnye, hogy nagy választékkal rendelkeznek, folyamatosan fejlődnek és minden héten más akciókkal igyekeznek becsalogatni a fogyasztókat. Ezek az üzlet típusok figyelnek rá, hogy a normál-, valamint a speciális étkezésű egyének igényeinek is eleget tegyenek. A hipermarketek népszerűsége folyamatosan növekszik ezért véleményem szerint néhány éven belül, azok fognak a dobogó felső fokára kerülni. A drogériák viszont nem a laktóz-, illetve gluténmentes táplálkozásra vannak berendezkedve és náluk ez csak egy szekunder termék paletta ezért azt gondolom, mindig azok maradnak leghátul a tipikus élelmiszer láncokkal szemben.

A bolt típusok bemutatása után kértem a válaszadóimat, hogy válasszák ki azt az üzletet, amelyikben a legtöbb mentes élelmiszert vásárolják. Toronymagasan vezet a Lidl, majd az Aldi és a többiek szép sorban helyezkednek el mögöttük. A fogyasztók döntése alapján igen nagy népszerűségnek örvend a Tesco és az Auchan is, mint hipermarketek. Ezen üzletek előnye, hogy hatalmas választékukkal, viszont magasabb árakkal várják a vásárlókat. Mint tudjuk a vásárlási tényezők közül a legtöbbször által jelölt az íz és az ár csak hátrébb van, ami alapján elmondható, hogy minőség és a választék fontosabb szempont.

Bolt preferencia a mentes termékek vásárlásánál
(/fő) N=108

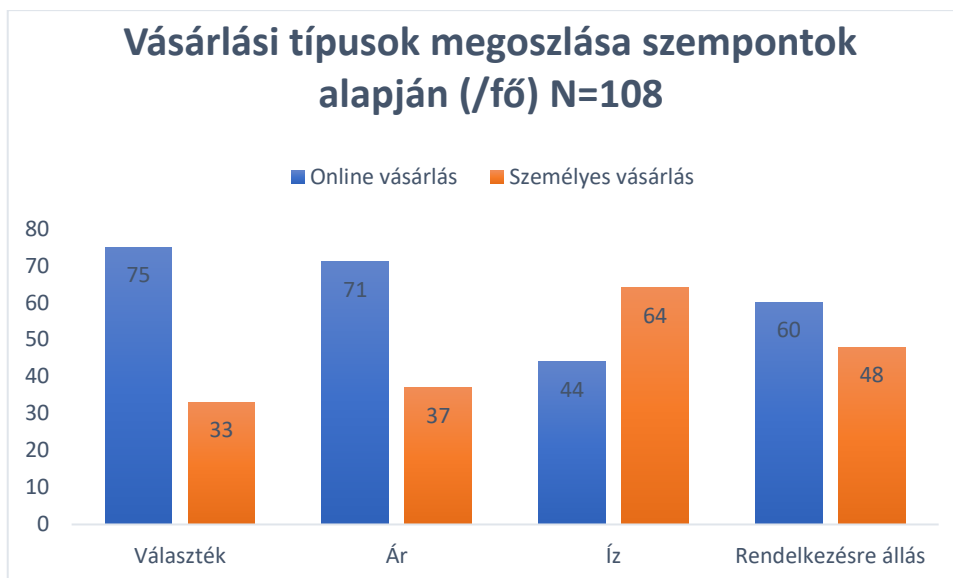


13. ábra: Üzletek preferenciájának megoszlása

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Természetesen nem hagytam, hogy döntésüket ne indokolják meg, ami jó döntésnek bizonyult ugyanis megtudtam, hogy az eladók tájékozottsága és segítőkészsége sehol nem elég ahhoz, hogy pozitív érzést váltsanak ki a vásárlókból. Szinte minden válaszadó által jelölésre került a kedvező ár és finom ízű élelmiszerek, amik a legfontosabbak a döntés meghozatalában. Sokan választották a nagy választékot és az elérhetőséget is de a számuk mégis elenyésző.

A mintámat alkotó 108 egyén közül 86-an szoktak online vásárolni és mindössze 22-en szereznek be mindent személyesen. Feltettem nekik azt a kérdést is, hogy egy-egy szempont esetében melyik mód a preferáltabb számukra, amire a következő válasz érkezett: Az íz volt az egyetlen szempont, amiben a személyes bevásárlásra esett a fogyasztók választása, az ár - választék - rendelkezésre állás hármából az online vásárlás a preferáltabb. Oszlopdiagramom is ezt ábrázolja:



14. ábra: Vásárlási típusok megoszlása szempontok alapján

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Kérdőívem majdnem végéhez érkezte kíváncsi voltam arra is, hogy a laktózmentes élelmiszerek esetében hogyan oszlanak meg a márkák. Melyiket szeretik és melyiket abszolút nem preferálják? Összefüggésbe hozhatók-e a felsorolt márkák és a bolt típusok?

5.táblázatomban elsőként a laktózmentes élelmiszereket szeretném szemléltetni:

Laktózmentes termékek márkái	Terméket preferáló egyének (/fő)
Alpro	63
Pilos Free From	59
Magic Milk	62
Enjoy Free	42
Spar Free From	23
Mizo	15
Riska	2
Rama	68
Jogobella	24

Philadelphia	36
Happy	45
Joya	32

5. táblázat: Laktózmentes termékek preferenciája

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

A kapott eredményekből egyértelműen kivehető, hogy a fogyasztók általában azokhoz a márkákhoz hűségesekek, amelyek több üzlettípusban kaphatóak, például: Alpro, Schär – szinte minden boltban megtalálható, ráadásul rengeteg ízben elérhető és mindenki számára nyugodt szívvel fogyaszthatóak. A laktóz-, illetve gluténmentes termékek esetében kedvenc boltok számító üzletek sorrendjét tökéletesen összefüggésbe lehet hozni az imént említett márkákkal hiszen legtöbbjük speciális, nem mindenhol kapható. Ilyen például a Lidl-ben elérhető Pulos Free From, aminek glutén-, és laktózmentes kínálata is széles skálán mozog.

A gluténmentes táplálkozást folytató egyének esetében szintén kértem, hogy jelöljék, mely márkákat választják a hétköznapiak során:

Gluténmentes termékek márkái	Terméket preferáló egyének (/fő)
Schär	76
Enjoy Free	25
Tastino	57
Balviten	56
Szafi Free	78
Naturbit	39
Glutenix	31
Abonett	56
Nutrifree	20
Cerbona	43

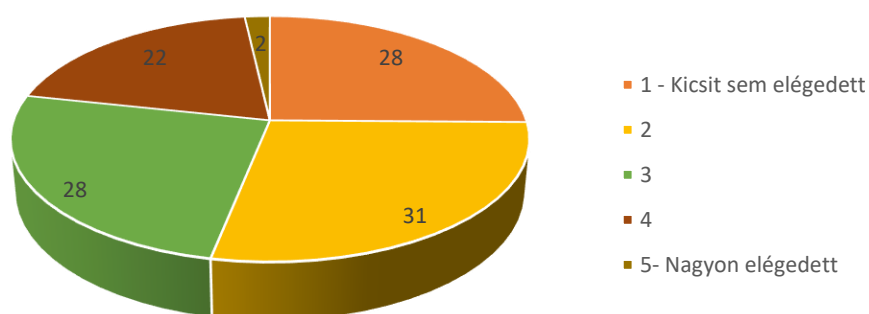
Cornito	16
Csinta	3

6. táblázat: Gluténmentes termékek preferenciája

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Fentebb már tettem említést róla, hogy a válaszadóim közül nem sokan emelték ki, hogy elégedettek lennének a bolti eladókkal viszont tudni szerettem volna egy pontos adatot erről. 1-5 skálán kértem, hogy értékeljék őket az alapján, hogy mennyire elégedettek, kedvességükkel, tájékozottságukkal.

Visszajelzések bolti eladókról N=108



15. ábra: Visszajelzés a bolti eladók tájékozottságának elégedettségéről

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Sajnos igazán negatív válaszok érkeztek ugyanis mindössze 52-en értékelték őket minimum 3-sal. Ez azért is szomorú hiszen az üzletekben Ők lennének a segítséget nyújtó személyzet, akiknek lehet kérdéseket feltenni és készségesen válaszolnak is. Saját tapasztalatom alapján a hipermarketek személyzete sokkal kevésbé segítőkész, kedves és mosolygós, mint a supermarketekben dolgozó eladók.

Kvantitatív kutatásom lezárásaként pedig anyagias kérdésekkel készültem, hogy megtudjam mennyi pénzt költenek havonta laktóz-, illetve gluténmentes élelmiszerekre és ezt normálisnak érzik-e. A következőképp oszlottak meg:

Mentes élelmiszerre költött összeg (/fő)	Megoszlás (/fő)
0 – 30 000 Ft	14
30 000 – 60 000 Ft	44
60 000 – 100 000 Ft	38
100 000 – 150 000 Ft	12
Több, mint 150 000 Ft	0

7. táblázat: *Mentes élelmiszerekre költött összeg havonta (N=108)*

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis 2023.

Ahogy a táblázatban is látszik, 30 000 Ft és 100 000 Ft közti összeget költenek válaszadóim leginkább havonta a különféle üzletekben a glutén-, illetve laktózmentes élelmiszerek beszerzésére. Válaszaikból azt is megtudtam, hogy nem elégedettek ezzel az összeggel hiszen fizetésük mindössze a 250 000 Ft és 400 000 Ft közti összeget éri el.

Sajnálatos módon az élelmiszer árak az elmúlt néhány évben folyamatosan növekednek viszont a fogyasztói fizetések nem minden esetben érik ezt utol, ami miatt megfontolt vásárlásra van szükség. Ahhoz, hogy a glutén-, illetve laktóztoleranciával küzdő vásárlók élete könnyebb legyen, szüksége volna az árpolitika átgondolására és újraértelmezésére.

4.2.2. Kvantitatív kutatás összegzés

Kvantitatív kutatásom során egy standardizált kérdőívet készítettem és a lekérdezésekhez használt minta elemszámom 108 fő volt. Célokként a releváns adatok gyűjtését határoztam meg, amelyben kitérek az életmódot érintő tényezőkre, az átállás nehézségére és a mentes termékek vásárlásának szempontjaira. Ezek tisztázását követően igyekeztem egy átfogó kérdéssort összeállítani a vásárlási szokásokkal kapcsolatban. Összegezve kutatásomat, elmondható, hogy válaszadóimnak gondot okozott a hagyományos élelmiszerek elhagyása és a speciális termékek bevezetése úgyis, hogy kínálatukkal elégedettek. Termékpreferenciájukat a minőségi íz és állag határozza meg főként de az ár sem utolsó szempont. Márkahűségük alacsony inkább a boltokhoz ragaszkodnak. Legtöbbször szupermarketekben intézik a bevásárlást viszont az online bevásárlást is sokuk alkalmazza. Legtöbbször 30 000 és 60 000 Ft közötti összeget költenek havonta a mentes élelmiszerek beszerzésére, amivel kapcsolatban elégedettségük alacsony.

4.3. Hipotézisek vizsgálata a kvantitatív kutatás alapján

H1: A laktóz-, illetve gluténmentes termékek íze nagyon eltér a hagyományos élelmiszerektől. – ELUTASÍTOM

Hipotézisem el kell utasítanom ugyanis a laktóz-, és gluténmentes életmódot folytató alanyaimnak a 73,15%-a elégedett a termékek ízével és mindössze 16,6% az, akik nem kedvelik azt. A termékűség már egy fokkal megosztóbb szempont ugyanis a válaszadók közül 49-en márkahűségesek, míg 59-en szeretnek kísérletezni. Miután megkóstolunk egy terméket az ízt elsőik között tapasztaljuk meg az állag mellett. A speciális élelmiszerek esetében különösen fontos a gyártóknak figyelmet fordítaniuk erre a tényezőre hiszen mindenki, aki az ő termékeiket fogyasztja, előtte normál élelmiszereket vásárolt.

Életünk során mindig próbáljuk a beváltat és a számunkra természetes dolgokat választani mindenből, legyen az élelmiszer, ruha, vagy éppen egy adott üzlettípus. A hipotézisem megállapításához összevettem a termék ízének elégedettségi értékét és azt is, hogy szeretik-e váltogatni a márkákat és az élelmiszereket.

H2: Az egészségügyi okból átállni kényszerülőknél nehézséget okoz a váltás. – ELFOGADOM

A válaszadók 67%-a jelölte, hogy számára nem ment egyszerűen a laktóz-, illetve gluténmentes termékek bevezetése az életmódjába. Kvantitatív kutatásom során megállapíthatóvá vált, hogy azok a fogyasztók, akiknek a családja is bevezette a mentes életmódot, sokkal könnyebben viselték a változást és könnyebbséget jelentett nekik a hagyományos termékek elhagyása során. Sok esetben nem megoldható a termékek elválasztása vagy néha meg sem oldható hiszen amikor egy családi összejövetel van akkor az ételekből minimum kétfélét kellene készíteni. Ezek az információk bizonyítják, hogy kiszakadni a megszokottból nem könnyű viszont megfelelő segítséggel bármi lehetséges.

H3: A női fogyasztók is ragaszkodnak a jól bevált termékekhez és nem szeretnék kísérletezni az újakkal. – ELFOGADOM

Felvetésemet az interjúm során kapott válaszok alapján határoztam meg és az eredményeim tekintetében elfogadom bár nem merem teljes biztossággal kijelenteni, hogy a hölgyek

valóban nem ragaszkodnak annyira az általuk használt termékekhez ugyanis válaszáim 45%-a márkahű és nem váltogatja a már jól beváltat. Ahhoz, hogy ezen felvetésem 100%-os pontossággal megállapítható legyen, szükség lett volna a férfiak válaszára viszont őket már a szűrőkérdéseimmel kiejtettem. Kutatásomban azért kértem csak a női egyének válaszait mert véleményem szerint ők azok, akik mernek beszélni az általuk kényesnek vélt témákról és a bevásárlási folyamatokban is főként ők vesznek részt, így véleményük relevánsabb. Tudom, hogy az ételérzékenység alapvetően egy természetes dolog és nem kellene miatta kellemetlenül érezni magát senkinek viszont ezek olyan tünetekkel járnak, amikről sokan nem szívesen osztanak meg információt.

Az egyre növekvő piac is folyamatos kísértéssel van feléjük hiszen ki az, aki egy sosem látott de szimpatikus termékért nem nyúl az üzletben és kóstolja meg? Véleményem szerint az egy pozitív szemlélet ha az egyén preferáltat választja viszont nem értek egyet azzal, hogy muszáj leragadni és mást elvetni.

H4: Az Y generáció glutén-, illetve laktózérzékeny tagjai leginkább a hipermarketekben vásárolnak mentes élelmiszert. - ELUTASÍTOM

A kvantitatív kutatásomban egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztók sokkal szívesebben választják a hipermarketekkel szemben a szupermarketeket. Ha figyelembe vesszük a demográfiai adatokat, ez nem meglepő hiszen a városok nagy részében megtalálhatóak. Ebben az üzlettípusban az alap termékeken felül megvásárolhatók az üzlethez köthető saját típusú élelmiszerek is, amiket az egyének szívesen választanak. A kedvenc laktóz-, illetve gluténmentes terméket jelölendő kérdésem válaszainál is egyértelműen megfigyelhető, hogy a Lidl és Aldi saját márkás termékei a válaszadók körülbelül felénél megjelentek. A másik lényeges szempont az ár. A szupermarketekben folyamatosan változik a kínálat és más-más termékek az akciósak, amit nem hagyhatunk figyelmen kívül. Az elérés növelése érdekében gyakran marketing fogásokat is alkalmaznak az üzletek, mint a kisgyermek számára gyűjthető figura. Ez a szempont természetesen leginkább a családdal már rendelkező fogyasztóknál számít viszont a bolt választásnál mégis sokat jelent.

H5: A gluténérzékenységgel küzdő fogyasztók sokkal inkább preferálják az online vásárlást, mint a laktózérzékeny társaik.- ELFOGADOM

Hipotézisem minden kétséget kizáró módon elfogadom. A laktózmentes élelmiszereket fogyasztó vásárlók esetében fontos kiemelni, hogy Magyarországon a Naszáttej Zrt. már az 1990-es évek óta készít mentes élelmiszereket és azóta is folyamatos fejlődésen megy

keresztül a piac ezért a gyártók sora és a termékek kínálata folyamatosan bővül. Az üzletek polcain szinte minden élelmiszernek megtalálhatják a laktózmentes verzióját anélkül, hogy ez nehézséget okozna. A gluténmentes termékek esetében sajnos ennyire nem jó a helyzet, ugyanis csak az elmúlt 10-15 évben terjedtek el ezek a fajta élelmiszerek. A gyártókra ebben az esetben nagyon szigorú jogszabályi előírások vonatkoznak, ami miatt nincs az a folyamatos növekedés köztük. Ebből adódóan a gluténmentes élelmiszerek ára sokkal borsosabb, mint a hagyományos vagy laktózmentes társaiké, ami azt eredményezi, hogy a boltok polcain csak néhány márkával találkozhatnak a fogyasztók. Az imént említett tényezőkön felül a kínálat viszont folyamatosan növekszik és a fogyasztók egyre nagyobb szegmensét képesek lefedni. Rengeteg csak és kizárólag mentes termékekre specializálódott webshop létezik, ahonnan néhány kattintással beszerezhetők a szükséges termékek. A gluténintoleranciával küzdő egyének sokkal inkább választják ezt a megoldást a rendelkezésre állás és a kedvezőbb árak miatt is. Az árat és a rendelkezésre állást valamint a választékot figyelembe véve is az online vásárlás virágzik. A fogyasztóknak óriási szabadságot ad a tény, hogy a hétköznapi, rohanós, üzletekbe szaladgálás helyett az otthonuk kényelméből, egyszerűen és gyorsan is beszerezhetik a szükséges élelmiszereket. Mivel nem rendelkezhet minden üzlet az összes márká termékével és ez hátrány a vásárlóknak hiszen annál tovább tart ez a procedúra. Erre is szuper hatással van az online bevásárlás ugyanis nem kell keresgélni a szükséges élelmiszereket, sorban állni és lökdösődni a pénztáraknál, valamint cipelni a szatyrokat.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A speciális étkezésre kényszerülő vagy a maguktól átálló fogyasztók nincsen könnyű helyzetben. Sajnos egyre csak növekszik az életmódot váltók száma és akárhogy igyekeznek a gyártók, ezt a tendenciát képtelenek tartani a kínálat növelésével.

A piac nem teheti meg, hogy figyelmen kívül hagyja a laktóz-, illetve gluténintoleranciával küzdő egyéneket, hiszen számukra különösen fontos a megfelelő és minőségi tápanyagok szervezetbe juttatása. Esetükben nem elég, ha a szép kis csomagolás, a megfelelő csomagolási egység és praktikum vagy éppen a reklámok felkeltik az érdeklődésüket hiszen itt máshova helyeződik a preferencia. A piac folyamatosan fejlődik és igyekszik figyelembe venni annak minden szegmensét viszont nem egyszerű mivel állandó változáson megy keresztül.

Ahogy azt szakdolgozatom során már kifejtettem, a speciális étrendet folytató fogyasztók általában véve elégedettek a termékek kínálatával viszont minőségükkel, választékukkal és árukkal nem minden esetben vannak kibékülve. Legtöbbük a személyes bevásárlást a szupermarketek valamelyikében intézi hiszen ezzel az üzlettípussal vannak a leginkább megelégedve. A piac folyamatos fejlődését ezekben érzékelik a legészrevehetőbben. A webshopos vásárlások során az íz kivételével minden tényezővel elégedettebbek, emiatt majdnem 90%-uk rendszeresen kihasználja az ezáltal kapott lehetőségeket. Sajnos akik rákényszerültek a speciális étrendre, igen magas összeget költenek havi szinten ezek beszerzésére, ami megviseli a háztartásokat. Ez az az információ, ami miatt szükséges változtatni a piac árain mert mindenki egytől-egyig megérdemli, hogy olyan élelmiszereket fogyasszon, amik pozitív hatással vannak a szervezetükre.

Véleményem szerint egyértelműen javítható lenne a helyzet az árpolitika megreformálásával, több kedvezmény kötelezővé tételével, a szigorúbb szabályok betartásával illetve az élelmiszeripar tájékozottságának növelésével. Fontos feladat lenne a speciális termékek marketing tevékenységének növelése és a televíziós reklámok bevezetése is.

Szerencsésnek tartom magam, hogy ráláthattam speciális étrendüként még jobban a piac ezen szegmensére, ami talán sokunk számára hasznos volna akár egymás elfogadása akár megértése céljából.

Bízom benne, hogy elfog jönni a normál és a speciális étrendű emberek közti megkülönböztetésnek a vége és egyenrangú félként gondolhatunk egymásra.

6. ÖSSZEGZÉS

Az elmúlt néhány évben különösen a szívemhez nőtt a speciális táplálkozás, ezen belül is a laktóz-, illetve gluténmentes életmód, hiszen már évek óta én sem fogyasztom ezeket. A speciális élelmiszerek fogyasztásának piaca is folyamatosan növekszik, amivel nem egyszerű lépést tartani.

Dolgozatom célkitűzéseként határoztam meg a fogyasztói magatartás, a vásárlási szokások, a marketingkommunikációs tevékenység és az ehhez kapcsolódó szekunder adatok összegyűjtését. Irodalmi feldolgozásom során kitértem az ide tartozó alapvető fogalmak értelmezésére, a kutatásom alapját adó Y generáció valamint a nők életének és szokásainak bemutatására, a laktóz-, illetve gluténérzékenység hátterére és az ehhez kapcsolódó adókedvezményre is. Ezen felül feltérképeztem a speciális élelmiszerekhez kapcsolódó jogszabályokat és a marketing tevékenységhez szorosan hozzáfűzhető közösségi média felületekre is kitértem.

Ahhoz, hogy átfogó eredményt kaphassak, kétféle kutatást készítettem

Kvalitatív kutatásom során nyolc interjút készítettem, ahol igyekeztem feltáró kérdések feltételével megkapni a számomra szükséges releváns információkat. Alanyaim kiválasztásakor igyekeztem széles skálán mozogni ezért lakhely, életkor és élethelyzet tekintetében is nagy volt a szórás köztük. Legtöbbjüknél orvosi diagnózis vagy kellemetlen tünetek voltak az indokok, amiért lecserélték a hagyományos termékeket, bár ez sok esetben okozott egy kis nehézséget. Megtudtam, hogy gyermekkoruktól kezdve egészségesen táplálkoznak és a mentes életmód során sem mondtak le róla. A laktózérzékeny válaszadóim termék-elégedettsége 100%-os, viszont a gluténintoleranciával küzdők válaszaik megosztók viszont mind egyetértenek benne, hogy az íz, az ár, a tartósság és a frissesség a döntésüket leginkább befolyásoló tényező. Megtudtam, hogy online és személyesen is szívesen vásárolnak, a termékek rendelkezésre állása és a választék határozza meg leginkább, hogy mikor melyiket preferálják. Személyes vásárlásaik nagy részét szupermarketekben intézik hetente több alkalommal és havonta 100 000 Ft alatti összeget költenek a laktóz-, illetve gluténmentes élelmiszerek beszerzésére.

Ezt követhette a kvantitatív kutatás, ahol online formában lekérdezett kérdőívet alkalmaztam és mintaelem számom 108 fő volt. Ebben az esetben is csak az Y generáció hölgy tagjai számítottak relevánsnak. Alanyaim belátásuk szerint egészséges életmódot folytatnak, és

tudatosak a laktóz-, illetve gluténmentes termékek fogyasztásában. Válaszadóim számára gondot okozott a normál élelmiszerek elhagyása viszont családjaik nagy része támogatta őket. A termékek kínálatával és ízével elégedettek bizonyultak, ami pozitív mivel a piac fejlődésével nem tudják felvenni a harcot a gyártók. A döntéseik során az íz, a tartósság és frissesség valamint az ár az elsődleges tényezők. Személyes vásárlásaikat leginkább szupermarketekben intézik főként a Lidl és Aldi üzleteiben. Havonta 30 000 Ft és 100 000 Ft közti összeget költenek el a mentes élelmiszerekre, amikkel kapcsolatban elégedettségük alacsony. Általában az internetről és a közösségi média felületeiről tájékozódnak, de nem vetik meg a nyomtatott sajtót sem. Vásárlásaikat is jobban szeretik online intézni hiszen ott nagyobb a választék, kedvezőbb az ár és általában készleten van a szükséges termék.

Primer és szekunder kutatásaimat összevetve elmondhatom, hogy sajnos rengetegen vannak, azok a fogyasztók, akiknek életmódváltást kell eszközölniük az Y generáció női tagjai egészséges életmódot folytatnak, aminél nehézséget okozott a laktóz-, illetve gluténmentes termékek fogyasztása. A speciális termékek kínálatával és ízével elégedettek, többen szeretnek kísérletezni az új márkákkal, termékekkel. Életmódjukkal megegyező módon az online bevásárlást preferálják a személyessel szemben ugyanis a webshopokban kedvezőbb az ár és nagyobb a választék is. Amennyiben boltban vásárolnak, a szupermarketek felé veszik az irányt, ahol is a tartósággal, frissességgel, az árral valamint az ízzel a legelégedettebbek. Nem igazán veszik figyelembe a gyártók által alkalmazott értékesítésösztönző tevékenységeket és nem vásárolnak meg valamit csak azért, mert most éppen új. Rengeteg időt töltenek az interneten, amit a közösségi média platformok böngészésére vagy a tájékozódásra, továbbá az online vásárlásra fordítanak.

Örömmel tölt el, hogy kutatásaim során ennyi új információval gazdagodhattam és megismerhettem a piacnak egy olyan szegmensét, ami még a mai napig nem a legelterjedtebb.

7. IDÉZETT FORRÁSMUNKÁK

- 1/1996. (I. 9.) FM–NM–IKM együttes rendelet. (2007. 08. 31.). Forrás: Nemzeti Jogszabálytár: <https://njt.hu/jogszabaly/1996-1-20-11>
1990. évi LXXXVII. törvény. (1990). Forrás: https://gvh.hu/data/cms1022198/1990_evi_LXXXVII_torveny.pdf
1995. évi CXVII. törvény. (dátum nélk.). Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500117.tv>
- 1995.évi XC. törvény. (1995). Forrás: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500090.TV>
1996. évi LVII. törvény. (1996). Forrás: <https://nizteszt.njt.hu/jogszabaly/1996-57-00-00.28>
2013. évi LXII. törvény § (1). (2013). Forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/2013-62-00-00>
- A fogyasztás élmunkásai - Y generáció és vásárlás. (2017. 02). *Termékmix*, 34-35. Forrás: https://issuu.com/termekmixmag/docs/termekmix_2017_februar
- amecod.hu*. (2020). Forrás: <https://amecod.hu/a-glutenerzekenyseg-napjainkban-egy-fiatal-szemszobol/>
- Antal, E., & Takács, H. (2018). Gluténmentes élelmiszerek. In N. A. Kamara, *Gluténmentes háttér áttekintése*. Budapest.
- Borden, N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*.
- Brennan, B. (2009). *Why She Buys?* New York: Random House USA Inc.
- Császár, G., Dr. Horacsek, M., Kátay, G., Dr. Pálfi, E., Dr. szűcs, V., & Dr. Tamássy, K. (2020). *Laktózmentes élelmiszerek*. Budapest: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara.
- Dr. Fedor, I., Dr. Zöld, É., & Dr. Barta, Z. (2019). *A gluténérzékenység extraintestinalis spektruma*. Forrás: <http://real.mtak.hu/97139/1/650.2019.31493.pdf>
- Dr. Horacsek, M. (2018). Gluténmentes élelmiszerek szabályozása. In J. Dr Prokisch, L. Prokisch, V. Dr Szűcs, Z. Szűcs, & H. Takács, *Gluténmentes élelmiszerek*. Budapest: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara.

- Dr. Krausz, M. (2018). <https://net-jog.hu/>. Letöltés dátuma: 2023. 11 04, forrás: Ki a fogyasztó?: <https://net-jog.hu/2018/10/20/ki-a-fogyaszto/>
- DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package Design Workbook*. Beverly: Rockport Publishers.
- eur-lex.europa.eu.* (2011). Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:hu:PDF>
- Fodor , F. I., & Naárné, T. Z. (2021). AZ ÉLELMISZER-VÁLASZTÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK FELTÁRÁSA. *Acta Carolus Robertus*(11(2)), 81-91. Forrás: http://real.mtak.hu/137591/1/Fodor_Fanni_Ildiko_Naarne_TZS_v4.pdf
- FVM-ESzCsM-GKM .* (2016). Forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/2004-19-20-82>
- Gaál , B. (1998). A magyar háztartásokélelmiszerfogyasztási szokásai. *Marketing és menedzsment*(XXXII.), 73.
- gastromed.hu.* (2023). Letöltés dátuma: 2023. 11 10, forrás: <https://gastromed.hu/vizsgalatok/h2-kilegzesi-teszt>
- Gönczi , K., & Hlédik , E. (2020). Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel . *Vezetéstudomány - Budapest Management*, 55-56. doi:10.14267
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2006). *Services Marketing: Concept, Strategies & Cases*. Masen: Thomson /South-Western.
- Hoffmann, I. (2000). *Stratégiai marketing*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó Kft.- Budapesti Corvinus Egyetem .
- hwellkft.hu.* (2023). Letöltés dátuma: 2023. 11 02, forrás: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer>
- Koltai, T. (2018). Gluténmentes élelmiszerek előállítása (. In J. Dr Prokisch , L. Prokisch , V. Dr Szücs , Z. Szücs , & H. Takács , *Gluténmentes élelmiszerek*. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara.
- Kontor, E., Szakály , Z., Soós , M., & Kiss, M. (2016). Egészségtudatos magatartás a 14–25 év közötti fiatalok körében. *EGÉSZSÉG- ÉS ÉLELMISZERMARKETING*, 5. Forrás: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2839026

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. Financial Times Prentice Hall.
- Kozák , Á. (2008). *Kincskeresők*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Közösségi oldalak*. (2023). Forrás: <https://targeter.hu/kozossegi-oldalak/>
- L.D. Miles* . (1947). Forrás: <https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/301>
- laktozerzekeny.hu*. (2023). Letöltés dátuma: 2023.. 10. 30, forrás: <https://laktozerzekeny.hu/masodlagos-tejcukor-erzekenyseg-okai-2-coliakia/>
- Lehota, J., & Veres , Z. (2001). *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó Kft.
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége. (2017. 10). Napi tej-, és tejtermékfogyasztás jelentősége az egészséges étrendben. *Táplálkozási Akadémia Hírlevél*(10). Forrás: https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2017/10/taplalkozasi_akademia_2017_10_tej_tejtermek_az_egeszeges_etrendben_171030.pdf
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége. (2018. 10). A glutén, egy sajátos táplálékallergén. *Táplálkozási Akadémia Hírlevél*(10). Forrás: https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2018/10/taplalkozasi_akademia_hirlevel_2018_10_taplalekallergia_181025.pdf
- Magyar Reklámszövetség*. (2017). Forrás: <https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017>
- Magyar Reklámszövetség. (2023). *Bár tavaly nominális értéken enyhén növekedtek, reálértéken*. Forrás: https://mrsz.hu/cmsfiles/0a/13/MRSZ_sajtokozlemenye_2022_media-komm-tortak_FINAL_230320.pdf
- marketingmix.hu*. (2023). Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- matebalazs.hu*. (2023). Forrás: <https://matebalazs.hu/termek.html>
- Nagyot nőtt a magyar reklámtorta*. (2018. 02 28). Forrás: <https://24.hu/media/2018/02/28/nagyot-nott-a-hazai-reklambevetelek/>

- naszalytej.hu*. (2017). Forrás: www.naszalytej.hu
- ogyei.gov.hu*. (2017). Letöltés dátuma: 2023. 11. 11, forrás: https://ogyei.gov.hu/glutenmentes_elelmiszerek_valtozas_a_szabalyozasaban/
- palfieva.hu*. (2023). Letöltés dátuma: 2023. 10. 30, forrás: <https://www.palfieva.hu/>
- Rubio-Tapia, A., Hill, I., Kelly, C., Calderwood, A., & Murray, J. (2013). ACG clinical guidelines: diagnosis and management of celiac disease. *The American journal of gastroenterology*, 656-677.
- Shepherd, D. (1985). Dietary salt intake. *Nutrition and Food Science*(85(5)), 10-11. doi:10.1108/eb059082
- Stágel, I. (2019). *Az árpolitika, az eladási árak*. Forrás: https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciai_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/19_0003_015_101030.pdf
- Szakály, Z., Nábrádi, A., & Pallóné Kisérdi, I. (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem.
- Szűcs, M. (dátum nélk.). *szucsmarianna.ucoz.com*. Letöltés dátuma: 2023. 11. 11, forrás: https://szucsmarianna.ucoz.com/_ld/0/15_14.pdf
- Szűcs, Z. (2018). Gluténmentes diéta. In N. A. Kamara, *Gluténmentes élelmiszerek* (old.: 6). Budapest.
- Tari, A. (2010). Y generáció. *Fordulópont* 41, 54-56. Forrás: http://www.nemethi.hu/doc/tari_riport.pdf
- Téglásy, N. (2017). *A speciális étrendű fogyasztók szokásai és a magyarországi kínálat*. Budapesti Gazdasági Egyetem.
- thepitch.hu*. (2023). Forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/marketing/>
- Törőcsik, M., & Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- Trade Magazin. (2022). *FMCG Kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora*. Budapest: Grabowski Kiadó Kft. Forrás: https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2023/05/FMCG-TOPLISTA_2022_Poszter_HU_final.pdf
- Underhill, P. (2000). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.

- Valetta, E. (1990). How and why is the diagnostic approach to celiac disease changing. *La Pediatria medica e chirurgica : Medical and surgical pediatrics*, 123-129. Forrás: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2235657/>
- Vazquez-Roque, M., & Oxentenko, A. (2015). Nonceliac Gluten Sensitivity. *Mayo Clinic proceedings*(90(9)), 1270-1277. doi:10.1016/j.mayocp.2015.07.009
- wikipedia.hu.* (2023). Letöltés dátuma: 2023.. 10 31, forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Lakt%C3%B3mentes-log%C3%99kenys%C3%A9g>
- www.istockphoto.com.* (2023). Forrás: <https://www.istockphoto.com/hu/vektor/lakt%C3%B3mentes-log%C3%99ikon-a-vector-nem-tartalmaz-lakt%C3%B3mentes-c%C3%ADmk%C3%A9t-az-eg%C3%A9sz%C3%A9ges-gm1030807120-276153904>
- www.statista.com.* (2023). Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Zentai, A. (2018. 01 11). *kosarertek.hu.* Forrás: <https://kosarertek.hu/piac/5-dolog-amit-az-y-generacios-vasarlokrol-tudni-kell/>
- zephoria.com.* (2021. 06). Forrás: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

8. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Shepherd-modell (1985).....	6
2. ábra: Laktózérzékenység megoszlása világszerte.....	14
3. ábra: Gluténmentes élelmiszerek jelölése.....	18
4. ábra: Laktózmentesség jelölése	19
5. ábra: 2000 és 2017 közti reklámköltések Magyarországon.....	25
6. ábra: Közöségi platformok népszerűsége 2023. október.....	26
7. ábra: Mióta táplálkozik speciális étrend szerint?.....	41
8. ábra: Az egészséges életmód és az intolerancia megoszlása.....	42
9. ábra: A mentes életmódot folytató fogyasztók tájékozódási lehetőségeinek átlagos megoszlása.....	44
10. ábra: Elégedett a termékek ízével?	45
11. ábra: A vásárlást befolyásoló tényezők fontossága a glutén-, és laktóztoleranciában szenvedőknél	46
12. ábra: Üzletípusok megoszlása preferencia alapján.....	48
13. ábra: Üzletek preferenciájának megoszlása.....	49
14. ábra: Vásárlási típusok megoszlása szempontok alapján	50
15. ábra: Visszajelzés a bolti eladók tájékozottságának elégedettségéről	52
1. táblázat: Kvantitatív kutatás válaszadóinak keresete.....	32
2. táblázat: Speciális étrendet követők alap élelmiszerei	35
3. táblázat: Termék-elégedettség és az intolerancia N=108	45
4. táblázat: Vásárlási szempontok megoszlása a válaszadók körében.....	47
5. táblázat: Laktózmentes termékek preferenciája	51
6. táblázat: Gluténmentes termékek preferenciája.....	52
7. táblázat: Mentés élelmiszerekre költött összeg havonta (N=108).....	53
8. táblázat: Kvalitatív kutatás interjú vázlata.....	70

9. MELLÉKLETEK

9.1. Fókuszcsoporth interjú

Vázlat	Vezérfonal
Bevezetés	<p>Bemutatkozás után ismertetem a kutatásom célkitűzéseit és felvázolom a kutatási problémát.</p> <p>Tájékoztatást nyújtok a GDPR-ról és jelzem feléjük, hogy feljegyzem, amiket mondanak de hang-, illetve képi felvételt nem készítek.</p>
Bevezető kérdések	<p>Mit jelent Önnek az egészség illetve a tudatosság?</p> <p>Mit gondol a tudatos táplálkozásról?</p> <p>Hogy jött az elhatározás, hogy elkezd egészségesen táplálkozni?</p> <p>Goldolt rá valaha, hogy ilyesfajta életmódot fog folytatni?</p>

<p>Tartalmi kérdések – mentes táplálkozás</p>	<p>Milyen ételintoleranciával rendelkezik?</p> <p>Hogyan vette észre, hogy szervezete nem tolerálja az adott tápanyagot?</p> <p>Melyiket preferálja inkább: elhagyni az ön számára nem jó élelmiszereket vagy fogyasztani azokat mentes verziójukban?</p> <p>Mióta táplálkozik speciális étrendet követve?</p> <p>Könnyű volt ezt a változást elfogadni és áttérni rá?</p> <p>Tapasztalt javulást/ változást a hagyományos élelmiszerek elhagyását követően?</p> <p>Hogyan változott meg az életmódja?</p> <p>Jónak tartja a mentes élelmiszerek ízét, összehasonlítva a hagyományoséval?</p> <p>Vannak olyan élelmiszerek, amiket már sosem fogyaszt? Miért iktatta ki ezeket?</p> <p>Mik azok az alap élelmiszerek, amiknek mindig kell otthon lenniük a háztartásában?</p> <p>Meg tudják oldani pl. egy családi ebéd közben, hogy Önnek intoleranciája van? Olyankor külön főznek vagy alkalmazkodnak a többiek Önhöz? Nem okoz ez feszültséget?</p>
<p>Tartalmi kérdések – vásárlási szokások</p>	<p>Milyen gyakran vásárol élelmiszert?</p> <p>Az online vagy a személyes bevásárlást</p>

	<p>részesíti előnyben? Miért?</p> <p>Egyetért a következővel: Nem szerezhető be minden olyan termék személyes bevásárlás során, amik online kaphatóak.</p> <p>Mit gondol a glutén-, és laktózmentes termékek magyarországi kínálatáról? Elégedett vele?</p> <p>Mi a véleménye a laktóz-, illetve gluténmentes termékek áráról?</p> <p>Milyen szempontok alapján vásárol mentes élelmiszert? Fontosnak tartja bevásárláskor a termékek kinézetét és csomagolását? Szerepet játszanak ezek a végső döntés meghozatalakor?</p> <p>Szeret kísérletezni új termékekkel/márkákval vagy ragaszkodik a jól beváltakhoz?</p>
Szociodemográfiai kérdések	<p>Kérem nagyságrendileg határozza meg, hogy mennyit költ havonta mentes élelmiszerekre.</p> <p>Ha nem kellene speciális termékekre költenie, ez az összeg több vagy kevesebb lenne?</p> <p>Elegendőnek tartja azt a néhány ezer forintot havonta, amit a betegsége után kap? Miért?</p> <p>Véleménye szerint megegyezik a kínálat és az ár az ország különböző pontjain járva?</p>
Levezető kérdések	<p>Elégedett jelenlegi életmódjával?</p>

	Mit gondol, miben tudna Ön vagy a piac változni és változtatni, hogy a mentes életmódot folytató fogyasztók táplálkozása megegyezzen minőségben és árban a normál életmódúakéval?
Befejezés	Köszönetnyilvánítás a részvételért és a segítségért.

8. táblázat: Kvalitatív kutatás interjú vázlata

9.2. Kvantitatív kutatás kérdőív

Kedves Kitöltő!

Jancsó Eszter vagyok, hallgató a Magyar Agrár-, és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és Marketing szakán. Kérem segítse kitöltésével szakdolgozatom elkészültét. A kérdőívben való részvétel maximum 10 percet vesz igénybe.

Előre is köszönöm a segítséget,

Jancsó Eszter

Q1: Kérem jelölje, hogy melyik speciális étrendet követi Ön vagy családtagja, ismerőse!

Gluténmentes

Laktózmentes

Glutén-, és laktózmentes

Normál étkezést folytatok, nem követek semmilyen étrendet sem

Q2: Kérem jelölje nemét!

Nő

Férfi

Q3: Kérem jelölje életkorát!

23 év alatt

23 és 43 év között

43 év felett

Életmóddal kapcsolatos kérdések

Q4: Tudatosnak érzi a táplálkozását?

Tudatosnak érzem magam

Igen de lehetnék tudatosabb is

Nem érzem magam tudatosnak

Q5: Véleménye szerint egészségesen táplálkozik?

Igen egészségesen táplálkozom

Általában egészségesen táplálkozom

Nem táplálkozom egészségesen

Q6: Milyen okból kifolyólag állt át glutén-, és/vagy laktózmentes étrendre?

Betegség, intolerancia következtében, amit diagnosztizált orvos

Egészségügyi okból, amit orvos nem diagnosztizált

A családban lévő beteg életmódja miatt

Elvi okból (állat-, környezetvédelem)

Q7: Mióta követ speciális életmódot?

0-12 hónapja

1-3 éve

4-6 éve

Több, mint 6 éve

Q8: Okozott nehézséget az átállás?

Igen

Nem

Q9: Családja is tartja a speciális étrendet?

Igen

Nem

Q10: Kérem jelölje 1-5 skálán, hogy milyen szigorúan tartja az étrendet.

1- Kicsit sem veszem szigorúan

5- Nagyon komolyan veszem

Q11: Milyen gyakran tájékozódik az étrenddel, életmóddal kapcsolatban a következőkről?

	Sosem	2	3	4	5- Nagyon gyakran
Weboldalak					
Közösségi média platformok					
Újságok					

Q12: Elégedett a mentes termékek kínálatával?

Igen, elégedett vagyok

Nem vagyok elégedett

Q13: Kérem értékelje mennyire elégedett a mentes termékek ízével.

Nem vagyok elégedett

Inkább elégedetlen vagyok

Elégedett vagyok de lehetne jobb is

Inkább elégedett vagyok

Elégedett vagyok

Q14: Szokta váltogatni a mentes termékek márkáit?

Igen

Nem

Q15: Mennyire tartja fontosnak a következő szempontokat vásárlás közben?

	Kicsit fontos	sem fontos	Inkább fontos	nem fontos	Inkább fontos	Nagyon fontos
Minőségi íz						
Csomagolás						
Ár						
Frissesség						
Tartós legyen						
Bolti elhelyezkedés						
Származási ország						

Q16: Kérem jelölje mely üzlettípusokban szokott mentes élelmiszert vásárolni.

Hipermarket (Pl.: Tesco)

Szupermarket (Pl: Lidl)

Drogéria (Pl.: Rossmann)

Speciális bolt, biobolt

Kisbolt (Pl: Real)

Q17: Kérem jelölje milyen gyakran vásárol laktóz-, illetve gluténmentes élelmiszert a következő üzletekben.

	Sosem	Ritkán	Néha	Gyakran
Tesco				
Auchan				
Lidl				
Aaldi				
Penny				
Rossmann				
DM				
Müller				
Spar/Interspar				

Q18: Mely üzletben vásárol a leggyakrabban mentes élelmiszert?

Tesco

- Lidl
- Aldi
- Auchan
- Spar
- Penny

Q19: Miért éppen a kiválasztott üzletben?

- Kedvezőbb ár
- Nagyobb választék
- Finomabb ízű élelmiszerek
- Jobb termék elhelyezés
- Segítőképz és tájékozott személyzet

- Mindig elérhető, amire szükség van

Q20: Szokott az internetről mentes terméket vásárolni?

- Igen
- Nem

Q21: Ha szokott, miért?

- Kedvezőbb ár
- Nagyobb választék
- Lehet véleményt olvasni a termékről
- Egyszerű és gyors
- Bárhonnan elintézhető
- Nem szoktam

Q22: Kérem jelölje, hogy a következő szempontok figyelembevételével mellett mely bevásárlást preferálja.

	Online vásárlás	Személyes vásárlás
Választék		
Ár		
Íz		
Termék rendelkezésre állása		

Q23: Kérem jelölje, hogy mely márkákat preferálja a laktózmentes étkezés során.

- Alpro
- Joya
- Happy
- Mizo
- Magic Milk
- Spar Free From
- Pulos Free From
- Enjoy Free
- Riska
- Jogobella
- Philadelphia

- Rama
- Egyiket sem

Q24: Kérem jelölje, hogy mely márkákat preferálja a gluténmentes étkezés során.

- Schär
- Enjoy Free
- Tastino
- Szafi Free
- Naturbit
- Cornito
- Nutrifree
- Glutenix
- Abonett
- Csinta
- Cerbona
- Balviten
- Egyiket sem

Q25: Mennyire elégedett az eladók tájékozottságával 1-5 skálán?

- 1- Egyáltalán nem vagyok elégedett
- 5- Teljes mértékben elégedett vagyok

Q26: Mennyire tartja drágának a mentes termékeket a hagyományoshoz képest?

- 1- Olcsónak tartom
- 5- Nagyon drágának tartom

Q27: Átlagosan mennyi pénzt költ mentes termékekre havonta?

- 0-30 000 Ft
- 30 000 – 60 000 Ft
- 60 000 – 100 000 Ft
- 100 000 – 150 000 Ft
- Több

Q28: Normálisnak tartja ezt az összeget?

- Elégedett vagyok vele
- Nem vagyok elégedett

Demográfiai kérdések

Q29: Kérem jelölje legmagasabb iskolai végzettségét.

- Általános iskola
- Gimnázium/Szakközépiskola
- Főiskola/Egyetem
- Magasabb

Q30: Kérem jelölje lakhelyének típusát.

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu/Község

Q31: Kérem adja meg családi állapotát!

- Egyedülálló
- Élettársi viszonyban élő
- Férjezett
- Elvált
- Özvegy

Q32: Mennyi a háztartásában élők egy főre jutó, bruttó jövedelme?

- 0 – 250 000 Ft
- 250 000 – 400 000 Ft
- 400 000 – 550 000 Ft
- 550 000 Ft felett

NYILATKOZAT

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

A hallgató neve: Jancsó Eszter Csenge
Hallgató Neptun kódja: HZEZBP
A dolgozat címe: Az Y generáció női tagjainak vásárlási szokásai a glutén-, és laktózmentes élelmiszerek esetében
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: Agrár-, és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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

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

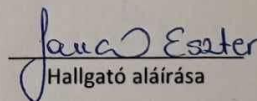
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év november hó 13 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Jancsó Eszter Csenge (HZEZBP) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: 2023.11.13


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.