

Magyar Agrár-, és Élettudományi Egyetem

Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Jancsó Eszter Csenge

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

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 egyetértettek 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 elégedettnek 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 között. Életmódjuk általában egészséges, amihez hozzájárul a bennük lévő tudatosság. A speciális termékek kínálatával és ízével elégedettek, többen szeretnek kísérletezni az új márkákkal, termékekkel. 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 és ezt kihasználva, intézik az online bevásárlást, a hétköznapi teendőiket valamint böngészik a közösségi média felületeit is, amik egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Amennyiben személyesen, boltban vásárolnak, a szupermarketek felé veszik az irányt, ahol is a tartóssággal, frissességgel, az árral valamint az ízzel a legelégedettebbek. Nem szeretik vesztegetni az idejüket, emiatt csak akkor teszik ezt, mikor tényleg szükséges.

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.