

OTDK-dolgozat

2023

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

NÖVÉNYI TEJHELYETTESÍTŐ ITALOKKAL KAPCSOLATOS
FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

ANALYSIS OF CONSUMER HABITS RELATED TO PLANT-BASED
MILK SUBSTITUTES

Albert Zsófi

Konzulens: Dr. Fehér András

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.16.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS.....	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1. Az egészségtudatosság jelentősége	4
2.1.1. Az egészséges táplálkozás ismérvei	5
2.1.2. Egészségtudatos életmód térnyerése.....	6
2.2. A vegán étrend jellemzői.....	7
2.2.1. A vegán étrend előnyei és hátrányai	9
2.3. A tehéntej táplálkozásban betöltött szerepe.....	11
2.3.1. Tej és tejtermékek pozitív és negatív élettani hatásai	12
2.3.2. Tejfehérje-allergia	13
2.3.3. Laktózintolerancia	14
2.4. Növényi tejhelyettesítő italok.....	15
2.4.1. Növényi tejhelyettesítő italok típusai.....	15
2.5. Növényi tejhelyettesítő termékek esetében alkalmazott marketingeszközök	18
2.5.1. Termékpolitika eszközei.....	19
2.5.2. Árpolitika eszközei	19
2.5.3. Disztribúciós politika eszközei.....	20
2.5.4. Marketingkommunikáció eszközei.....	21
2.6. Fogyasztói szokások a növényi tejhelyettesítők esetében.....	21
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	24
3.1. Szakértői interjú	24
3.2. Kérdőíves megkérdezés.....	25
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE.....	26
4.1. Szakértői interjú eredményei	26
4.2. Kérdőív eredményeinek értékelése	28
4.2.1. A válaszadók háttérváltozók szerinti megoszlása.....	28
4.2.2. Növényi tejhelyettesítő italok általános megítélése és fogyasztásának jellemzői....	29
4.2.3. Növényi tejhelyettesítő italokkal kapcsolatos preferenciák és márkapreferenciák	32
4.2.4. Növényi tejhelyettesítő italok vásárlási szokásainak felmérése	35
4.3. Összefüggés vizsgálatok kiértékelése a kérdőíven belül.....	37
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	41

5.1. Hipotézisek értékelése, főbb javaslatok ismertetése.....	41
5.2. A kutatás korlátozó tényezői	43
5.3. A kutatás folytatásának jövőbeli lehetőségei	44
ÖSSZEFOGLALÁS	45
IRODALOMJEGYZÉK	47
MELLÉKLETEK.....	I
1. SZÁMÚ MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI INTERJÚ KÉRDÉSEI	II
2. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS KÉRDÉSEI	III

BEVEZETÉS

Az étkezéseink során jelentős szerepet tölt be a tej, hiszen számos olyan ételt fogyasztunk nap mint nap, amely valamilyen formában tejet vagy abból készült termékeket tartalmaz. Az Európai Unió országaiban az egy főre jutó átlagos tejfogyasztás 2020-ban 65 kilogramm volt (Statista, 2021a), ezen belül Magyarországon 56,2 kilogramm, amely az uniós átlagtól csaknem 10 kilogrammal elmarad (KSH, 2022).

A tej fogyasztásához kapcsolódó egészségügyi panaszok fellépése, a növekvő egészségtudatosság és környezettudatosság, az etikus állattartás támogatása, valamint a növényi alapú étrend térnyerése a tej helyettesítésére alkalmas növény italok elterjedését eredményezte. Mára már egy folyamatosan növekvő piaccá nőtte ki magát. Ezen termékek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, sőt már a köztudatba is kezdenek beépülni. 2020-ban a növényi tejhelyettesítők piaca 18 milliárd dollár értékű bevételt generált világszerte, továbbá a teljes éves fogyasztás mintegy 6,3 milliárd kilogrammra nőtt, amely az előző éves fogyasztáshoz képest több mint félmilliárd kilogrammos növekedést jelent (Statista, 2021b). A nagyfokú térnyerés miatt érdemes és szükségeszerű is a piac elemzése és változásainak nyomon követése.

A növényi tejhelyettesítő italok színe, állaga és külleme ugyan hasonlít a tehéntejére, de néhány aspektusban jelentős eltérés figyelhető meg, mint az íz, ár és tápanyagtartalom tekintetében. Szakemberek és fogyasztók körében is megosztó témaként említhető, pozitív és negatív véleményeket is egyaránt hallhatunk ezekről az italokról. Az állásfoglalást az is megnehezíti, hogy a növényi italok piaca rendkívül széles termékkínálattal rendelkezik, így élettani szempontból előnyös, de kevésbé előnyös termékek is megtalálhatóak a kínálatban.

Kutatómunkám a növényi tejhelyettesítő italok fogyasztói szokásainak feltárására irányul, egyrészt a kételyek eloszlatása érdekében, másrészt személyes érintettség miatt. A kutatásom során ezen italok élettani hatását, valamint egészségtudatossági megítélését tártam fel, továbbá a fogyasztási szokásokat, a vásárlást befolyásoló tényezőket, illetve a márkapreferenciák kialakulásának okát vizsgáltam.

1. TÉMAFELVETÉS

Dolgozatom témájaként a különböző növényi alapú italokkal kapcsolatos fogyasztói szokások, illetve attitűdök vizsgálatát választottam, amelyet a téma aktualitása, valamint a magyar nyelvű források korlátozott számban való elérhetősége miatt kifejezetten fontosnak tartok.

A növényi italok évről évre nagyobb teret hódítanak a fogyasztók rendkívül széles és sokszínű körének köszönhetően. A fogyasztást kiváltó okok között említhetjük többek között a laktózintolerancia, illetve tejfehérje-allergia fennállását, a növényi étrend követését, valamint az egészségtudatosági és környezettudatosági megfontolásokat, de akadnak olyan fogyasztók is, akik pusztán az íz élvezete miatt döntenek a növényi alternatívák mellett.

A kutatómunkám céljai közé tartozik a növényi alapú italok fogyasztóit befolyásoló tényezőknek, többek között az ár, márka, illetve beszerzési helynek a vizsgálata. Továbbá a fogyasztók által legkedveltebb márka meghatározása, valamint annak az elemzése, hogy miben rejlik az adott márka sikeressége. Ezen felül a fogyasztás különböző okainak feltárása és a fogyasztás rendszerességének vizsgálata, amiből következtetéseket vonhatok le a helyettesíthetőség kérdésében. Teljesen helyettesíthető-e az állati eredetű tej, vagy valamiről le kell mondaniuk a fogyasztóknak? Mennyire zavarja őket a relatíve magas ár, illetve emiatt kevesebbet fogyasztanak-e ezekből a termékekből? Kutatásom során ilyen és hasonló jellegű kérdésekre keresem a választ.

Céljaim elérése érdekében kvantitatív és kvalitatív módszertant egyaránt alkalmaztam. A fogyasztók motivációinak, attitűdjeinek átfogóbb megismerése, valamint a növényi italok egészségre gyakorolt hatásainak feltárása érdekében szakértői interjút folytattam egy szakmájában elismert dietetikussal. Kérdőíves megkérdezés segítségével felmértem a növényi tejhelyettesítő italok megítélését egészségtudatosági szempontból, a fogyasztás gyakoriságát és okait, a helyettesíthetőség mértékét különböző tényezők alapján, továbbá a legkedveltebb márkát, a vásárlás során befolyásoló tényezőket és a beszerzés helyét is vizsgáltam.

A témával kapcsolatban a következő hipotéziseket határoztam meg:

H1: A fogyasztók a növényi tejhelyettesítő italok fogyasztását egészségesebbnek tekintik az állati eredetű tejek fogyasztásánál

H2: A fiatal felnőttek (18-25 év) fogyasztanak leggyakrabban növényi italokat, mivel az egészségtudatosság világtrendje rájuk van legnagyobb hatással

H3: Növényi tejhelyettesítő italok vásárlása során az íz a legbefolyásolóbb tényező a fogyasztók számára, illetve a márkapreferencia kialakulásának is a leggyakoribb oka

H4: Leginkább diszkont üzletekben vásárolnak növényi italokat azok a fogyasztók, akik esetében az ár miatt alakult ki márkapreferencia

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ezen fejezetben a szekunder adatgyűjtés során felfedezett okokat és összefüggéseket mutatom be, amelyek a növényi tejhelyettesítő italok térnyerésében játszanak szerepet. Ismertetésre kerülnek a fogyasztás lehetséges okai, a fogyasztott termékek típusai és az esetükben alkalmazott különböző marketingeszközök, illetve a fennálló fogyasztói szokások.

2.1. Az egészségtudatosság jelentősége

A magyar nyelv az egészség fogalmát teljességgként definiálja, ami hozzájárul ahhoz, hogy megértsük, mit is jelent ez a szó. A hagyományos szemléletmód szerint az tekinthető egészségesnek, aki mentes különböző negatív tényezőktől, például betegségtől, lelki fájdalomtól, érzelmi hiányérzettől vagy lelki zavartól (Kiss et al., 2019).

Az Egészségtudományi Fogalomtár (2022) meghatározása szerint az egészségtudatos magatartás azokat a törekvéseket, egyéni szemléleteket és viselkedéseket foglalja össze, amelyek arra irányulnak, hogy az egyén minél hosszabb ideig és minél egészségesebb maradjon. Ennek értelmében döntései meghozatala során szem előtt tartja egészség-szemponjtait maga és környezete érdekében, illetve szokásait tudatosan kontrollálja és egészségének fejlesztésében aktívan részt vesz.

Az egészséges életmód két legfontosabb elemén, az egészséges táplálkozáson, illetve a rendszeres testmozgáson kívül a szakirodalmak még a mentálhigiénét, a pihenést, a munkát és a szórakozást is említik, mint életmódelemet (Szabó et al., 2021). Azonban nem csak az említett tényezők nélkül, de a megfelelő mennyiségű és minőségű információ nélkül sem kivitelezhető az egészségtudatos életmód folytatása. A fogyasztók nagy része nincs tisztában a fogalom jelentésével, csupán hiányos ismeretek vannak a birtokukban. Ez a magyar fogyasztókról is elmondható, ugyanis a lakosság közel fele korlátozott egészségtudatossági szinttel rendelkezik (Boros – Fehér, 2020).

A megfelelő információk hiánya, illetve az egészségtelen étkezés és rendszertelen testmozgás együttese okozza azt, hogy az Európai Unió több országában is magas az elhízás aránya. A magyar lakosok egészségügyi állapota sem megfelelő, ami részben az ülő életmódnak, részben pedig a tradicionális magyar étrendnek tudható be. Az előbbi esetében az elegendő és rendszeres fizikai aktivitás hiányát értjük, amit alátámaszt az az adat, hogy a napi ajánlott 10 000 lépésnek átlagosan csupán a 70%-át teszik meg a magyar emberek. Az utóbbi

esetében pedig az állati eredetű zsírok gyakori használatát, a túlzott sóbevitelt, illetve a zöldség- és gyümölcsbevitel hiányát értjük (Pfau et al., 2018).

A megváltozott életmód, amelyben az emberek egészségtelenül étkeznek, nem végeznek rendszeres testmozgást, stresszesek és a relaxációra sem fordítanak elég figyelmet, jelentős mértékben hozzájárul a különböző civilizációs betegségek kialakulásához. Ahogy a világunk egyre inkább felgyorsulttá és modernné vált, úgy változott meg vele az életmódunkat befolyásoló legtöbb elem is (Szabó et al., 2021).

Az egyik legalapvetőbb életmódelem, a táplálkozási szokásaink is gyökerestül megváltoztak az idő múlásával. Egyre inkább előtérbe kerültek a gyorséttermi szolgáltatások, illetve a félkész és késztermékek fogyasztását is sokan előnyben részesítik (Szabó et al., 2021). Pedig a helyes táplálkozás nem csak az egészség fenntartásának, hanem az általános jó közérzet megteremtésének is az egyik legfontosabb tényezője (Pfau et al., 2018). Továbbá egy jól kialakított étrend prevenciós funkcióval is bír, mivel számos életmódfüggő betegség megelőzésének a kulcsa (Szabó et al., 2021).

2.1.1. Az egészséges táplálkozás ismérvei

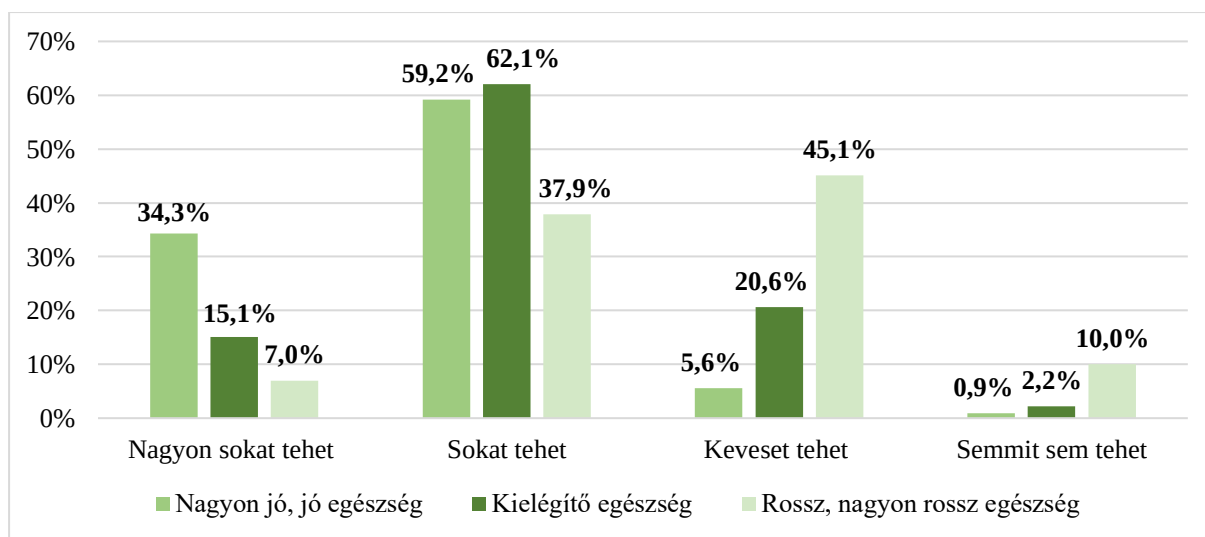
Mit is foglal magában az egészséges táplálkozás? Alapvetően akkor nevezünk egy étrendet egészségesnek, ha kiegyensúlyozott és változatos is egyben. A mértékletesség betartása kulcsfontosságú az egészséges táplálkozás során, mivel a különböző ételek és italok fogyasztása különböző mértékben ajánlott. Érdemes azt is szem előtt tartani, hogy az étrendünk kellő mennyiségben tartalmazzon fehérjéket, zsírokat, szénhidrátokat, vitaminokat, ásványi anyagokat és nyomelemeket. A változatosság megvalósítása érdekében pedig ajánlott a különböző nyersanyagokat többféle elkészítési mód segítségével felhasználni (Hidvégi et al., 2015).

Az általunk fogyasztott élelmiszerek nagymértékben befolyásolják az egészségünk állapotát. A különböző civilizációs betegségek, mint a szív- és érrendszeri betegségek, légzőszervi megbetegedések, daganatos betegségek, metabolikus betegségek és cukorbetegség kialakulásában a helytelen táplálkozást jelentős faktorként tartják számon (Kiss et al., 2019). Éppen ezért érthető, hogy az egészségtudatos fogyasztók olyan termékeket keresnek, amelyek segítenek a betegségekkel szembeni prevencióban (Dörnyei et al., 2014). A fogyasztók számára már nem elegendő, ha egy termék csupán élvezeti értékkel bír (Kiss et al., 2019). Egyre inkább előtérbe kerülnek a funkcionális élelmiszerek, amelyek tipikus jellemzője, hogy valamilyen táplálkozási-élettani előnnyel is járnak az íz és élvezet mellett (Szakály, 2017).

2.1.2. Egészségtudatos életmód térnyerése

Az utóbbi évek során az egészségtudatos életmóddal kapcsolatos termékek és szolgáltatások iránti kereslet megnövekedett, ami a jelenlegi fogyasztói társadalom egészséghez való pozitív hozzáállása miatt valósult meg (Kiss et al., 2019). De mégis mennyire pozitív a fogyasztók hozzáállása és hogyan vélekednek az egészségükről?

A KSH (2019) egyik kutatása ezekre a kérdésekre ad választ, amely többek között az egészségvédelem és egészségtudatosság témakörét is érinti. Az Európai lakossági egészségfelmérésre ötévente kerül sor, aminek keretein belül az előbb említett témákkal kapcsolatos véleményeket mérik fel. A 2019. évi eredmények alapján a megkérdezett magyarok 98%-a úgy véli, hogy tud tenni valamit az egészsége érdekében, akár annak megőrzésében vagy javításában (KSH, 2019). Azonban a vélt egészséggel és az egészség érdekében tett törekvésekkel kapcsolatban több összefüggést is felfedezhetünk, amelyet az 1. ábra szemléltet.



1. ábra: Vélt egészség szerint mennyit tehetünk az egészségünkért

Forrás: KSH, 2019 alapján saját szerkesztés

Azok, akik úgy gondolták, hogy nagyon jó és jó egészséggel, illetve kielégítő egészséggel rendelkeznek, sokkal nagyobb százalékban vélték azt, hogy tehetnek valamit az egészségük érdekében. A nagyon jó, jó egészséggel rendelkezők csupán 0,9%-a érzi azt, hogy nem tudnak semmit sem tenni az egészségük érdekében. Viszont az egészségüket rossz, illetve nagyon rossznak vélt magyarok esetében ez a százalék jóval magasabb, eléri a 10%-ot, míg 45,1%-uk pedig úgy gondolja, hogy ugyan tehetnek valamit, de csak keveset. Összességében elmondható,

hogy a megkérdezettek megítélése pozitív az egészségük alakításával kapcsolatban (KSH, 2019).

A GFK (2021) nagymintás, 3400 fős kutatása alapján a vizsgált magyar háztartások mindennapjaiban jelentős szerepet kap az egészségtudatosság. Ez megnyilvánul a friss termékek fogyasztásában, a vitamin- és ásványi anyagkészítmények szedésében, a génmódosított élelmiszerek mellőzésében, illetve a hozzáadott cukor és mesterséges adalékanyagok kerülésében. Az adatokból az derült ki, hogy a fogyasztók odafigyelnek arra, milyen élelmiszereket fogyasztanak és az egészségük megőrzését is szem elé helyezik.

A kutatás a speciális étrendek népszerűségének felmérésére is irányult. A felmérésből kiderült, hogy a megkérdezett háztartások közel felében, 48%-ában jelen van valamilyen alternatív étrend. A legnépszerűbb formák az alacsony kalóriatartalmú (22%), cukormentes (21%) és szénhidrátszegény étrendek (17%) voltak. De ezen kívül még laktóz- és gluténmentes étrendet is sokan követnek. A napjainkban egyre inkább ismertebbé váló vegetáriánus és vegán étrendek azonban csak a háztartások 3-4%-ában jelennek meg (GFK, 2021).

2.2. A vegán étrend jellemzői

Az egészségtudatosság terjedésével párhuzamosan több speciális étrend is teret nyert magának. A speciális, alternatív étrendet követők között említhetjük a laktóz-, tejfehérje- vagy gluténmentes, illetve paleolit, vegetáriánus vagy vegán étrendet folytató fogyasztókat (Barna et al., 2020). A továbbiakban a vegán, növényi alapú étrend jellemzőit szeretném bemutatni, a követésével járó előnyöket és hátrányokat, illetve az étrend mögötti motivációkat.

A vegán étrendet sokszor tévesen a vegetáriánus étrenddel azonosítják, azonban a két fogalom nem ugyanaz. Illetve sokan a vegetáriánus étrend alatt a lakto-ovo vegetáriánus táplálkozást értik, de ez sem teljesen helytálló. A vegetáriánus étrend rendkívül sokrétű, több változatát is megkülönböztetjük. A fogyasztható élelmiszercsoportok alapján elkülöníthetünk flexitáriánus, peszkatáriánus, pollotáriánus, lakto-ovo vegetáriánus, ovo-vegetáriánus, lakto-vegetáriánus, vegán és nyers vegán étrendet a vegetáriánus táplálkozáson belül (*1. táblázat*).

1. táblázat: A vegetáriánus étrend formái szerint fogyasztható élelmiszercsoportok

Étrend forma	Élelmiszercsoport										
	zöldség	gyümölcs	hüvelyes	olajos mag	gabona	tej	tojás	szárnyas	hal	vörös hús	méz
flexitáriánus	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/-	+
peszkatáriánus	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+
pollotáriánus	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+
lakto-ovo vegetáriánus	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+
ovo-vegetáriánus	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	+
lakto-vegetáriánus	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+
vegán	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
nyers vegán	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-

Forrás: Melina et al., 2016; MDOSZ, 2019 alapján saját szerkesztés

A flexitáriánus étrend lényege, hogy a fogyasztott hús mennyiségét redukálja, de a vegyes táplálkozásba tartozó élelmiszercsoportok mindegyikének fogyasztása megengedett. A peszkatáriánusok csak halat fogyasztanak, más húst nem, míg a pollotáriánusok csak szárnyas húsokat. A lakto-ovo vegetáriánusok a vegetarianizmus legismertebb fajtáját követik, ami szerint húsokat nem fogyasztanak, de tejterméket és tojást igen. Léteznek ovo-vegetáriánusok is, akik a húsok elhagyásán kívül a tejet is elhagyják étrendjükből. A lakto-vegetáriánusok az előbb említett csoporttal ellentétben nem a tejet, hanem a tojást hagyják el a húsok mellett. A vegán táplálkozás alapja a növényekben rejlik, mivel a húsokon túl más állati eredetű terméket sem fogyasztanak, így tejterméket, tojást és mézet sem (MDOSZ, 2019). A nyers vegánok étrendje 75-100%-ban nyers, növényi ételeket tartalmaz, minimalizálni próbálják a hőkezelt ételek mennyiségét (Melina et al., 2016).

A veganizmus nem csupán egy táplálkozási formát jelent, hanem sokkal inkább egy életmód formát, ami az élet minden területére kiterjed. Egy olyan szemléletmód, amely az állatok kizsákmányolása és kihasználása ellen irányul. Ennek tükrében megjelenik az öltözködés és szórakozás kérdésében is. A vegán életmódot követők a ruházódásuk során sem választanak olyan termékeket, amelyek állati eredetűek, illetve az állatokon tesztelt kozmetikumokat sem támogatják (Keller – Bocsková, 2020).

Miért dönt valaki emellett az életmód, illetve étrend mellett? Rendkívül sok olyan tényező létezik, ami miatt az emberek vegán étrendre váltanak. Az egyik legjelentősebb ok az állatok iránt érzett szeretet, tisztelet, tehát az etikai kérdések és megfontolások (Craig, 2009; Melina et

al., 2016). A környezetvédelem is egy olyan faktor, amely étrendváltásra tudja készíteni az embereket. A növényi alapú étrend nem csak sokkal fentarthatóbb, de a klímaváltozás elleni küzdelemben is szerepe van (Keller – Bocsková, 2020). Vannak, akik az állattartásban alkalmazott antibiotikumok és hormonok miatt mondanak le bizonyos élelmiszercsoportokról. De akadnak olyanok is, akik az egészségre kifejtett jótékony hatásai miatt döntenek a vegán étrend mellett (Craig, 2009).

Kik is tartoznak a vegán étrend követői közé? A növényi alapú étrendet követők táborát nagyobb arányban a női fogyasztók erősítik (Haas et al., 2019; Modlinska et al., 2020). A nyugati társadalmakban a nők kétszer nagyobb eséllyel válnak vegetáriánussá vagy vegánná, mint a férfiak. Ennek egyik oka az a társadalmi nyomás, amely szerint a hús fogyasztása tesz egy férfit férfiassá, így a vegán étrend folytatása kevésbé számít maszkulinnak. Ezzel ellentétben a gyümölcsök, zöldségek gyakran a nőiességgel vannak asszociálva (Modlinska et al., 2020; Jaeger – Giacalone, 2021).

2.2.1. A vegán étrend előnyei és hátrányai

Mint minden étrendnek, a vegán táplálkozásnak is megvannak a maga pozitívumai és negatívumai. A legjelentősebb előnyöket és hátrányokat a 2. ábra összegzi.

Előnyök	Hátrányok
• pozitív élettani-táplálkozási hatások • jóllét fejlődése • környezetszennyezés csökkentése • fenntarthatóság • állatvédelem	• alacsony fehérjebevitel • hiánybetegségek kialakulása • ételekről való lemondás • változatosság hiánya • magas költségek

2. ábra: A vegán étrend előnyei és hátrányai

Forrás: Craig, 2009; Melina et al., 2016; Véha et al., 2019a és 2019b; Fehér et al., 2020; Keller – Bocsková, 2020 alapján saját szerkesztés

A vegán étrend mellett szóló érvek egyike éppen az előbb említett egészségügyi hatások összessége. A magas zöldség- és gyümölcsbevitel jótékony élettani hatásai bizonyítottak (MDOSZ, 2019). A növényi alapú étrendek általánosságban nagyobb mértékben tartalmaznak élelmi rostot, magnéziumot, folsavat, C és E vitamint, vasat és fitokemikáliákat, illetve ezen

felül még a kalória-, koleszterin-, és telített zsírsavbevitel is alacsonyabb ilyen táplálkozás mellett. Ezen pozitív élettani-táplálkozási faktorok miatt a vegánok esetében kisebb az esély szív- és érrendszeri betegségek, 2-es típusú cukorbetegség, rák vagy obezitás kialakulására (Craig, 2009).

A jóllét kialakulására, fejlődésére is hatással van a növényi alapú étrend. Az étrend követése nem csak az elégedettség és béke eléréséhez járul hozzá, de még az életszínvonal javulását is elősegíti. A jóllét a fizikai aktivitással és rekreációval áll összefüggésben, így annak fejlődése pozitívan befolyásolja ezeket a tényezőket (Fehér et al., 2020).

A környezetvédelem egy igen égető témakör napjainkban. Mit tehetünk annak érdekében, hogy kevésbé károsítsuk bolygónkat? Habár az állati eredetű termékektől mentes táplálkozás nem oldja meg az összes környezetvédelmi problémát, de bizonyos mértékben hozzájárul a környezetszennyezés mérsékléséhez, illetve a fenntarthatósághoz (Fehér et al., 2020; Keller – Bocsková, 2020). A vegán étrendet követők ökológiai lábnyoma jelentősen kisebb, mint a hagyományos vegyes táplálkozást folytatóké. Ezen felül még a globális felmelegedés lassítására is pozitív hatással van, mivel a növényi alapokon élő fogyasztók 2,5-szer kevesebb kARBONT bocsátanak ki a táplálkozásukkal, mint a húst fogyasztók (Keller – Bocsková, 2020).

Az előnyök között érdemes megemlíteni az állatvédelmet és az azzal kapcsolatos etikai elveket. Az állatvédelem nem csak az egyedek, de a fajok védelmét is szorgalmazza. A vegán étrend követői etikai és morális megfontolásból nem járulnak hozzá a kínzással járó állattartáshoz, az állatok kihasználásához vagy megöléséhez (Véha et al., 2019a).

Azonban a pozitív aspektusai mellett számos hátránnyal is rendelkezik ez az étrend. Az egyik legismertebb negatívum az alacsony fehérjebevitel témakörét érinti. A szakértők véleménye ellenben megosztó, egyes kutatások szerint nem mutatható ki jelentős eltérés az állati eredetű termékeket fogyasztók és a növényi alapú étrendet követők fehérjebevitel között (Fehér et al., 2020).

A nem megfelelően kialakított vegán étrend számos hiánybetegség kialakulásához vezethet. Az állati eredetű élelmiszerek elhagyásával egyidejűleg csökken az Omega 3 zsírsavak, kalcium, cink, D és B-12 vitamin bevitel (Craig, 2009). Ezen vitaminok és ásványi anyagok nem megfelelő mennyiségben való bevitel okozhat hiányállapotot a szervezetben. Mivel a B-12 vitamint főképp csak állati eredetű forrásokból lehet bevinni a szervezetbe, így annak a pótlása különösen fontos egy vegán számára (Véha et al., 2019b). A vitamin hiánya a következő problémákban mutatkozik meg: fáradtság, rossz emésztés, rossz közérzet, koncentrációzavar, ataxia, demencia (Craig, 2009; Melina et al., 2016). A felsorolt negatív

élettani hatások csupán csak egy hiánybetegségnek a következményeit írják le, de további hiányállapot is felléphet, ha a növényi alapú étrend nincs megfelelően kialakítva.

Másik negatívum a megszokott és szeretett ételekről, illetve ízekről való lemondás. A hús-, tojás- és tejfogyasztás élvezetéről kell lemondania annak, aki a veganizmus mellett dönt. Fennáll a veszélye annak is, hogy a nem eléggé változatos ételek miatt unalmassá válik ez az életmód. Továbbá nem hagyhatjuk szem előtt azt a tényezőt sem, hogy a növényi alapú élelmiszerek beszerzése magasabb költségekkel jár. Az alapanyagok magas árán felül még a nehéz beszerezhetőség is hátráltató tényező (Véha et al., 2019b).

Mindezen előnyök és hátrányok figyelembevétele után érdemes csak a növényi alapú táplálkozásra váltani. Ha valaki elkötelezi magát az életmód mellett, akkor mindenképpen törekednie kell egy változatos és hosszú távon is fenntartható étrend kialakítására.

2.3. A tehéntej táplálkozásban betöltött szerepe

Az emberi táplálkozásban a tehéntejnek már évszázadok óta jelentős szerepe van világszerte. A tej, illetve tejtermékek szinte az összes olyan tápanyagot tartalmazzák, amelyek a szervezetünk számára szükségesek. Kalciumban, fehérjében, káliumban és foszforban gazdag élelmiszercsoport, így nem meglepő, hogy a fogyasztása széles körben elterjedt (Rozenberg et al., 2016; Zandona et al., 2021).

A tejipar egy óriási, kiterjedt ágazat, amely napjainkban 7,6 milliárd fogyasztót szolgál ki (Szenderák – Harangi-Rákos, 2018). A FAO (2022) adatai alapján a tejtermelés az 1988-tól 2018-ig tartó 3 évtizedben több mint 59%-os növekedést mutatott, így 2018-ban összesen 843 millió tonna tejet termeltek világszerte. Azonban a kulturális különbségek a tejipar területén is megmutatkoznak. Míg a fejlett országok főként a tehéntej termelésére specializálódtak, addig a fejlődő országok esetében, például Indiában a bivalytej termelése jellemző (Szenderák – Harangi-Rákos, 2018).

Korábbi táplálkozási ajánlások szerint a tej alapvető élelmiszernek tekinthető egy egészségtudatos étrendben. Ez az ajánlás még jelenleg is érvényes a legtöbb fejlett országban, így Magyarországon is (Balsa-Budai – Szakály, 2021). A legtöbb ajánlás szerint napi háromszor javasolt valamilyen tejterméket fogyasztani, annak érdekében, hogy a megfelelő mennyiségű kalciumot be tudjuk vinni a szervezetünkbe (Rozenberg et al., 2016). Ellenben akad olyan fejlett ország, Kanada, ahol az állati eredetű tejek helyett a növényi alternatívák fogyasztását javasolják (Balsa-Budai – Szakály, 2021). Vajon miért oszlik meg a vélemény a

tej fogyasztását illetően? Milyen pozitív és negatív élettani hatásai vannak az egészségre? A következőkben ezekre a kérdésekre vonatkozó válaszokat tárom fel.

2.3.1. Tej és tejtermékek pozitív és negatív élettani hatásai

A tejfogyasztással járó pozitív és negatív élettani hatásokat a 3. ábra összegzi.

Pozitív hatások	Negatív hatások
• csontok egészségének védelme • szervezet immunitásának növelése • hozzájárul az izmok egészségéhez	• szalmonella, Escherichia coli O157:H7 • laktózérzékenység • tejfehérje-allergia

3. ábra: **Tej és tejtermékek pozitív és negatív élettani hatásai**

Forrás: Hess et al., 2015; Rozenberg et al., 2016; Thorning et al., 2016; Marangoni et al., 2018; Vanga – Raghavan, 2018; Balsa-Budai – Szakály, 2021; Ighakpe, 2021 alapján saját szerkesztés

A tehéntej rendszeres fogyasztása számos élettani előnnyel jár. Ezek közül az egyik legjelentősebb a csontok egészségéhez való hozzájárulása. A nagymértékű kalciumtartalmának köszönhetően hozzájárul a csonttritkulás megelőzéséhez, így különösen ajánlott a fogyasztása felnőtt nők és fiatal felnőttek körében (Hess et al., 2015). 100 g 3,7%-os zsírtartalmú tej 119 mg kalciumot tartalmaz, a joghurtok és sajtok kalciumtartalma pedig még magasabb ettől. Egy átlagos felnőtt számára az ajánlott napi tápanyagbevitel kalciumból 1000 mg, ezért javasolják a napi háromszori tejtermékfogyasztást (Rozenberg et al., 2016).

A magas D vitamin tartalma szintén jótékony hatással van a csontokra, mivel csökkentheti az osteoporózis, a csonttritkulás kockázatát, illetve még a kalcium felszívódását is elősegíti (Thorning et al., 2016; Ighakpe, 2021).

Egy másik pozitív élettani hatását a magas fehérjetartalma jelenti, amely a szervezet immunitásának növelésében segít (Ighakpe, 2021). A megfelelő fehérjebevitel egy kulcsfontosságú tényező fogyás, illetve súlyfenntartás során, mivel a telítő hatásának köszönhetően segít abban, hogy ne alakuljon ki kalóriatöbblet az étkezésükben (Thorning et al., 2016).

A rendszeres tejfogyasztás nem csak a csontritkulás, hanem még az izomvesztés ellen is megoldásként szolgálhat. Hozzájárul az izmok egészségéhez, így redukálja az életkorral összefüggő izomvesztés bekövetkezésének a kockázatát (Ighakpe, 2021).

Habár a tejfogyasztásnak számos előnye van, de a negatívumait is érdemes megismerni. A boltokban kapható dobozos tejet hőkezelési eljárás segítségével tartósítják és sterilizálják, így bontatlan állapotban akár 3 hónapon át is tárolhatók szobahőmérsékleten. A hőkezelés következtében viszont a tejben található számos vitamin koncentrációja lecsökken. Leginkább a C, B1 és B6 vitaminok tartalma csökken a nyers tejben található vitaminokéhoz képest (Marangoni et al., 2018). Ellenben a hőkezelés nélküli, nyers tejek különböző baktériumokat tartalmazhatnak, mint a szalmonella és Escherichia coli O157:H7, amelyek világszerte okoztak már járványkitöréseket (Vanga – Raghavan, 2018).

A tehéntejben található laktóz, illetve fehérje sokak számára lehetetlenné teszi a tej fogyasztását, mivel ezek laktózintoleranciát és tejfehérje-allergiát idézhetnek elő. A tejfehérje-allergia az egyik legelterjedtebb allergia csecsemők és gyermekek körében. Legutóbbi adatok szerint a csecsemők 2,2-3,5%-ánál jelentkezik allergiás reakció a tehéntejre (Vanga – Raghavan, 2018). A laktózérzékenységekben szenvedők száma ettől sokkal nagyobb mértékeket ölt, egyes kutatások szerint a felnőtt lakosság 75%-át érinti (Balsa-Budai – Szakály, 2021). Mi a különbség közöttük és milyen tényezők okozzák a kialakulásukat?

2.3.2. Tejfehérje-allergia

A különböző ételallergiák előfordulása rendkívül gyakori, leginkább gyermekek körében. A leggyakoribb allergének a tehéntej, tojás, búza, földimogyoró, diófélék, hal, kagyló, szója és szezám (Miles, 2020).

A tejfehérje-allergia a tejben található kazeinre adott kóros immunreakciót jelenti. A kazein a tejben található fehérjék közel 80%-át alkotja. A fehérjék emésztése során keletkező β -kazomorfinek a β -kazein A1 alléljához kötődve okozzák az allergiás reakciókat. Újszülöttek és gyermekek esetében ez különösen jellemző, mivel az ő szervezetük még nem ismeri fel a tehéntejben található fehérjéket (Zandona et al., 2021). Egyes tanulmányok szerint azonban az újszülöttek és kisgyermekek közel 35%-a idővel kinövi ezt az allergiát, és 5-6 éves korukra már nem mutatkozik náluk allergiás reakció a tehéntejre (Vanga – Raghavan, 2018). Nem csak gyermekeknél jelentkezik, hanem a felnőttek életében is feltűnhet ez az allergia. Az immunválasz alapján az allergiás reakciókat két külön típusra tudjuk osztani: IgE-mediált allergia és nem IgE-mediált allergia (Miles, 2020).

Az IgE-mediált tejfehérje-allergia esetében a tünetek általában már percekben belül jelentkeznek tejtartalmú élelmiszerek fogyasztása után. A tünetek a következők lehetnek: hányás, hasmenés, hasi görcsök és fájdalmak, torok-, száj- és nyelvduzzanat, kiütések a bőrön, alacsony vérnyomás, illetve magas vagy alacsony pulzus, köhögés és akár nehézlégzés is. A tünetek egyes esetekben végzetesek is lehetnek. Az Egyesült Királyságban a halálos anafilaxiás reakciót okozó élelmiszerek közül a tehéntej a leggyakoribb gyermekek esetében (Miles, 2020).

A nem IgE-mediált tejfehérje-allergia tünetei akár 72 óra elteltével is jelentkezhetnek a tejtartalmú élelmiszer fogyasztása után, ezért a megállapítása nem egyszerű feladat. Azonban néhány embernél már akár 2-6 óra múlva felléphetnek a tünetek, amelyek gyomor- és bélrendszeri panaszok, leginkább hányás és hasmenés formájába jelentkeznek (Miles, 2020).

Az allergia kezelése a tejtermékek, illetve a tejet tartalmazó élelmiszerek elhagyásával lehetséges (Miles, 2020). Ugyanakkor a fogyasztóknak nem kell teljes mértékben lemondaniuk a tejfogyasztás élvezetéről, a növényi alapú italok sokak számára elfogadható alternatívaként szolgálnak (Balsa-Budai – Szakály, 2021).

2.3.3. Laktóztolerancia

Az ételérzékenység, más néven ételintolerancia egy bizonyos élelmiszer fogyasztása után fellépő káros reakciók összességét jelenti (Miles, 2020). Azonban az ételallergiával ellentétben az érzékenység nem immunológiai folyamatok következtében jelentkezik (Izbéki, 2020). Ilyen ételintoleranciának számít az enzimhiány, így a tejben található laktáz enzim hiánya is ide sorolható (Miles, 2020).

A laktóztolerancia a laktáz enzim termelésének hiányából fakad. A laktáz enzim a tejcukor lebontásáért felelős, így a hiánya egészségügyi panaszokat okozhat (Miles, 2020). A laktózérzékenyek a tejben található laktózt nem tudják megemészteni (Zandona et al., 2021), ezáltal laktóztartalmú élelmiszer fogyasztása után akár már 2 órán belül jelentkezhetnek a tünetek, amelyek puffadás, hasi görcsök és fájdalom, hasmenés, émelygés, fejfájás, akár izom- és ízületi fájdalom formájában is felléphetnek (Miles, 2020).

Az intolerancia orvoslására a laktóztartalmú élelmiszerek csökkentése és kerülése javasolt, de ezt nem egyszerű kivitelezni, mivel nem csak a tej tartalmaz laktózt, hanem számos más élelmiszerhez is hozzáadják (Miles, 2020). Megoldásként a laktózmentes tejtermékek, illetve a növényi tejhelyettesítő termékek szolgálnak (Balsa-Budai – Szakály, 2021).

2.4. Növényi tejhelyettesítő italok

Az elmúlt években a tejmentes termékek iránti kereslet jelentős növekedést mutatott a világpiacra. Ez a növekedés az eddigi alfejezetekben ismertetett egészségtudatos életmóddal, a különböző vegetáriánus étrendekkel, a tejfehérje-allergiával, illetve a laktózintoleranciával hozható összefüggésbe. Ezekben a témakörökben érintett fogyasztók igénye megjelent egy új, alternatív tejhelyettesítő ital iránt és a piaci rés egyre inkább csak növekedett. A fogyasztói igények kiszolgálására így a cégek növényi tejhelyettesítőket kezdtek el gyártani, amelyek nem tartalmazzak tejet és tejszármazékot (Silva et al., 2020).

Növényi tej vagy növényi ital? Melyik elnevezés helytálló? Régebben még lehetett növényi tejként árulni a tejhelyettesítőket, azonban ma már nem engedélyezett ez az elnevezés. Rendelet írja elő, hogy csak olyan termékeket lehet tejnek vagy tejterméknek nevezni, amelyek állati eredetű tejből készültek. Ezáltal a növényi tejhelyettesítőket ital elnevezéssel találhatjuk meg a boltok polcain (Okostányér, 2020).

A növényi alapú italok számos szempontból eltérnek a tehéntejtől. Az egyik legjelentősebb különbség az ízben és textúrában figyelhető meg. A különböző növényi italok az eltérő alapanyagok miatt más-más ízűek. A másik jelentős eltérés a makrotápanyagokban figyelhető meg. Habár a növényi alternatívák fehérjetartalma számottevően alacsonyabb, mint a tehéntejé, de a rost és telítetlen zsírsav tartalma magasabb. Ráadásul a magas telítetlen zsírsav tartalmának köszönhetően ezek az italok nem tartalmazzak koleszterint (Aydar et al., 2020).

2.4.1. Növényi tejhelyettesítő italok típusai

Pontosan mit is tartalmazznak ezek az italok és milyen fajtái vannak? Az általános csoportosítást a növényi tej alapanyaga adja, amely szerint öt csoportot tudunk elkülöníteni: gabona, hüvelyes, dió- és mogyoróféle, mag és álgabona alapú italok (Silva et al., 2020). A legkedveltebb és legismertebb növényi tejhelyettesítők típusait alapanyaguk szerint csoportosítva a 4. ábra részletezi.



4. ábra: Növényi tejhelyettesítő italok csoportosítása alapanyaguk szerint

Forrás: Silva et al., 2020; Zandona et al., 2021 alapján saját szerkesztés

A rizs alapú tejhelyettesítők egyik jellemzője, hogy cukor hozzáadása nélkül is édes és karakteres ízük van (Vanga – Raghavan, 2018). Ugyan a rizs fehérjetartalma sokkal alacsonyabb a tejéhez hasonlítva, de a tápanyagtartalma viszonylag magas (Zandona et al., 2021). Foszforban, káliumban, magnéziumban és B komplex vitaminban gazdag gabona. Azonban ezeknek a koncentrációja csökken a gyártási folyamatok során, így a tejhelyettesítőkben megtalálható ásványi anyagok már nem olyan jelentős mértékűek. A rizs egy remek energiaforrás, de ez magas keményítő- és szénhidráttartalommal jár. Viszont a legnagyobb előnyének mondható, hogy más alternatívákkal ellentétben a rizs nem allergén anyag, így a diófélékre allergiás fogyasztók számára is megoldást nyújt (Silva et al., 2020). Nem véletlen, hogy Európában a 3. legnépszerűbb a növényi italok közül (Balsa-Budai – Szakály, 2021).

A zabnak kiváló tápanyagértéke van, aminosavakban, zsírsavakban, ásványi anyagokban és étkezési rostban gazdag gabonaféle. Magas béta-glükán tartalommal bír, ami jótékony hatással van az emésztőrendszerre, segít a vastagbélrák kialakulásának megelőzésében és csökkenti a vércukorszintet. A rizshez hasonlóan a zabnak is rendkívül magas a keményítőtartalma, közel 60%-át keményítő alkotja. A kalciumtartalma alacsony, így a zabból készült tejhelyettesítőket kalciummal szükséges dúsítani a gyártás során (Silva et al., 2020).

Európában a legnépszerűbb tejhelyettesítőnek számítanak a szója alapú italok (Balsai-Budai – Szakály, 2021). A kiváló tápanyagtartalmának köszönhetően már több évtizede használják tej helyettesítésére (Vanga – Raghavan, 2018). Egy legutóbbi tanulmány szerint a kalciummal dúsított szójaital makrotápanyagai hasonlítanak leginkább a tehéntejéhez (Silva et al., 2020). A szója jelentős mértékű fehérjét, szénhidrátot, többszörösen telítetlen zsírsavakat, vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó hüvelyes (Silva et al., 2020). Növényi alapú étrendet követők számára kiváló fehérjeforrásként szolgál, mivel a szójababok fehérjetartalma 35-45% (Vanga – Raghavan, 2018). A szójaitalok egyik jelentős előnye a tehéntejjel szemben, hogy nem tartalmaznak koleszterint. Azonban hasonlóan a tejben található fehérjéhez, a szójában található egyes fehérjék is okozhatnak allergiát, így a fogyasztása nem mindenki számára ideális (Silva et al., 2020).

A hüvelyes alapú tejhelyettesítők csoportjába tartoznak még a csicseriborsóból készült italok. A csicseriborsó magas fehérje- és szénhidráttartalmáról ismert, közel 80%-át ezek alkotják. Az italok készítése folyamán a hőkezelés miatt veszít magas fehérjetartalmából. Ennek ellenére tápanyagtartalma még mindig jelentős marad, így jó alternatívaként szolgál (Silva et al., 2020).

A dió- és mogyoróféle alapú italok közül a mandula kiemelkedik, ugyanis Észak-Amerikában, Európában és Ausztráliában is az egyik legkedveltebb alternatívaként szolgál tej helyettesítésére (Vanga – Raghavan, 2018). Ennek az oka a jellegzetes íze és a kedvező tápanyagtartalma. Ez alatt értendő a 35-52%-os lipidtartalma és a 22-25%-os fehérjetartalma. Magas lipidtartalma hozzájárul a szív- és érrendszeri betegségek megelőzéséhez, illetve a testsúly csökkentéséhez is. Továbbá ásványi anyagokban is gazdag, tartalmaz kalciumot, magnéziumot, káliumot, szelént, cinket, foszfort és rezet. A mandulaitalok hátránya, hogy allergén anyagból készülnek, így sokak számára nem jelentenek megoldást (Silva et al., 2020).

A dió- és mogyoróféle alapú italok csoportjába tartozó kókuszából készült italok az alacsony kalóriatartalmukról ismertek. Emellett azonban fontos kiemelni, hogy a kókuszban található zsírok laurinsavat tartalmaznak, amely nagyban hozzájárul a HDL-koleszterinszint növeléséhez, így mérsékelve az egészségre ártalmas LDL-koleszterin szintjét (Zandona et al., 2021).

A mandulán és a kókuszon kívül ezen csoportba tartoznak még a kesudióból, törökmogyoróból és paradióból, más néven brazíldióból készült tejhelyettesítők is. Ezek mindegyike jelentős tápanyagtartalommal rendelkezik, fehérjében, rostban és ásványi anyagokban gazdag élelmiszerek (Silva et al., 2020).

A magból készült helyettesítők esetében érdemes megemlíteni a szezámmagból és napraforgómagból készült italokat. A szezámmag közel 37%-a lipidekből, 47%-a fehérjéből tevődik össze. Jelentős ásványianyag-tartalma miatt jó alternatíva, azonban rendkívül markáns ízzel rendelkezik. A napraforgómagra is jellemző, hogy ásványi anyagokban gazdag, sőt még a kalóriatartalma is alacsony, ezáltal kiváló választás diétát folytatók számára (Silva et al., 2020).

A quinoa az álgabonák, pszeudocereáliák csoportjába sorolható. Az összes olyan aminosavat és zsírsavat tartalmazza, amely a szervezet számára szükséges. Olyan ásványi anyagokat és aminosavakat is tartalmaz, amelyek segítenek a szorongás csökkentésében, illetve támogatják a memória működését (Zandona et al., 2021). Hátrányaként említhető, hogy az íze enyhén keserű (Silva et al., 2020).

Összefoglalva, a pozitívumok között említhetjük, hogy ezek az italok laktóz- és tejfehérjementesek, magas rosttartalommal és jelentős ásványi anyag tartalommal rendelkeznek (Aydar et al., 2020; Balsa-Budai – Szakály, 2021). Azonban a negatívumokról sem feledkezhünk meg. A tehéntejhez hasonlóan az italok többsége sokkal alacsonyabb fehérjetartalommal bír, illetve az ásványi anyagok hasznosulása sem azonos mértékű. Sőt, a fogak egészsége is veszélybe kerülhet, ha nem megfelelő alternatívákat választunk, ugyanis sok márka hozzáadott cukorral készíti az italokat (Aydar et al., 2020).

2.5. Növényi tejhelyettesítő termékek esetében alkalmazott marketingeszközök

Az üzleti sikerek elérésében és fenntartásában elengedhetetlen szerepet tölt be a tudatosan megtervezett marketingtevékenység, vagyis a marketingterv. Az előre meghatározott marketingcélok a marketingterv megvalósításával elért állapot alapjául szolgálnak. Ezek teljesülése érdekében többek között különböző marketingeszközöket kell alkalmazniuk a vállalatoknak. A legismertebb séma szerint négy eszközcsoportot határolunk el egymástól: termékpolitika, árpolitika, értékesítési/disztribúciós politika és marketingkommunikáció. Az angol elnevezésből adódóan ezen csoportok összességét 4P-nek is nevezik (Keszey – Gyulavári, 2017). A következőkben a növényi tejhelyettesítők esetében általánosan alkalmazott marketingeszközök kerülnek bemutatásra.

2.5.1. Termékpolitika eszközei

A termékpolitika eszközei a teljesség igénye nélkül magában foglalják a termékek tervezését, fejlesztését, pozicionálását, a formatervezést és a csomagolást is (Keszey – Gyulavári, 2017). A növényi alapú italok esetében a termékválaszték kifejezetten széles. A legtöbb gyártó kínálatában található szója-, mandula-, rizs-, kókusz- és zabital, illetve az előbbieket kombinációjából készült italok. Ezek színe, állaga és csomagolása is a tehéntejére hasonlít, amivel a gyártók azt szeretnék közvetíteni a fogyasztók felé, hogy tökéletesen alkalmasak a tej helyettesítésére (Balsa-Budai – Szakály, 2021).

Az Alpro (2022) márka a hagyományos ízeken kívül még csokoládés, vaníliás és banános ízesítéssel is kínálja egyes termékeit. A fogyasztók 1 literes, 750 és 250 ml-es kiszerelések közül választhatnak. A legkedveltebb méret mégis a literes kiszerelés, ugyanis 26 ital közül 22-t ebben a méretben kínálnak. Más márkák, a Joya (2022), a The Bridge (2022a) és a Riso Scotti (2022) választékában szintén literes csomagolásban tudjuk megvásárolni a legtöbb terméket. Azonban a Coca-Cola által gyártott Adez (2022) márka a többi márkával ellentétben csupán 800 ml-es italokat kínál. Az eltérés a csomagolás tekintetében is jelentős, ugyanis az Adez termékek műanyag dobozban kaphatóak, míg az említett márkák kartondobozokat alkalmaznak csomagolásként.

2.5.2. Árpolitika eszközei

Az árpolitika elemei között említhetjük pl. az árstratégia kialakítását, az árdifferenciálást és a különböző árákciók tervezését (Keszey – Gyulavári, 2017). A növényi alapú italok külleme ugyan hasonlít a hagyományos tejére, de az árak tekintetében óriási eltérések vannak. Amíg egy liter 2,8%-os UHT tehéntejet 206 Ft-tól 295 Ft-ig terjedő áron tudunk megvásárolni az Auchan (2022a) üzletlánc valamelyik boltjában, addig a növényi alternatívákat ennek a többszöröséért.

A 2. táblázatban a különböző növényi italokat gyártó márkák zabital árai közötti eltérést hasonlítottam össze az Auchan jelenlegi árai (2022.10.03.) alapján, amelyekre a koronavírus járvány, illetve a háborús helyzet erőteljes hatással van a megfigyelés időpontjában.

2. táblázat: **Különböző márkák zabital árainak összehasonlítása**

Zabital ára literenként				
Alpro	Riso Scotti	Joya	The Bridge	Auchan Nívó
999 Ft	865 Ft	829 Ft	779 Ft	489 Ft

Forrás: Saját szerkesztés, Auchan (2022b) árai alapján

A zabitalok esetében a legdrágább alternatívát az Alpro nyújtja 999 Ft-os literenkénti árral. Az átlagos literenkénti ár jelenleg 800-1000 Ft között mozog, amelybe az Alpro, a Riso Scotti és a Joya zabitalai árai is tartoznak. Az Auchan kínálatában legolcsóbb opcióként a 489 Ft-os Auchan Nívó zabitalt választhatjuk, amely a legtöbb versenytársához képest fele akkora árral kínálja ugyanazt a mennyiséget. Ez azért valósulhat meg, mert az Auchan Nívó kereskedelmi márka, tehát csak az adott kereskedelmi láncnál kapható, nem igényel intenzív reklámozást, illetve termelői márkák utánzatait, „me-too” termékeket gyárt (Szakály, 2017).

2.5.3. Disztribúciós politika eszközei

A disztribúciós vagy más néven értékesítési politika elemei közé tartoznak többek között az értékesítési út tervezésével és az értékesítési csapat menedzselésével kapcsolatos kérdések (Keszey – Gyulavári, 2017).

Az értékesítési út/csatorna tervezésénél négy típust különböztetünk meg a csatorna szintjei szerint: zéró szintű, egyszintű, kétszintű és három- vagy többszintű csatorna. A folyamatban résztvevő közvetítők számától függ, hogy milyen szintű csatornáról beszélünk. Zéró szintű csatorna esetén nincs közvetítő, a termék a gyártótól közvetlenül a végső felhasználóhoz kerül. Egyszintű, kétszintű és három- vagy többszintű csatornáknál már belép egy vagy több közvetítő is az értékesítési folyamatba. Ezek a közvetítők általában nagykereskedők, kiskereskedők és ügynökök (Szakály, 2017).

A The Bridge (2022b) márka disztribúciós politikáján keresztül remek betekintést nyerhetünk a növényi italok értékesítésébe. Hazánkban a márka kiskereskedők bevonásával értékesíti termékeit, rendkívül sok partnerrel rendelkezik. Az italokat megtalálhatjuk hipermarketek, így a Tesco és az Auchan polcain. Ezen kívül olyan supermarketekben is kapható a márka, mint a Spar. Diszkontboltokban azonban nem árusítják a termékeiket, ezekben a boltokban általában a kereskedelmi márkás termékek túlsúlya figyelhető meg (Szakály, 2017). A Coop, CBA és Reál üzletekben is találkozhatunk a termékekkel. Ezen három üzletláncnak az együttműködését kiskereskedelmi társulásnak is nevezzük, amelynek lényege, hogy a

versenyképesség és a jobb alkupozíció reményében összehangolt beszerzést és marketingtevékenységet folytatnak (Agárdi, 2017). A tejhelyettesítők a felsoroltokon kívül még a DM és Rossmann drogériákban is megvásárolhatók.

2.5.4. Marketingkommunikáció eszközei

A marketingkommunikáció eszközei alatt a kommunikációs stratégiával, a promóciós-mix kialakításával és a médiahely vásárlásával kapcsolatos kérdéseket értjük (Keszey – Gyulavári, 2017). A növényi alapú italokat gyártó vállalatok marketingkommunikációjának egyik jellemző eleme, hogy a termékeiket a tehéntejnél egészségesebbként pozícionálják. Az egészséges és egészségtudatos hívószó mellett a környezettudatosságra is nagy hangsúlyt fektetnek a kommunikáció során (Balsa-Budai – Szakály, 2021).

A marketingkommunikáció eszközeinek széleskörű és hatékony alkalmazására az Alpro nyújt remek példát. A márka európai úttörőnek számít, már több mint 40 éve jelen van a növényi italok piacán. A kommunikációjuk középpontjában az egészséges növényi tejhelyettesítők promóciója áll. A marketingkampányaik során az az üzenet is nagy hangsúlyt kap, hogy a fogyasztók nem csak az egészségüket védhetik meg a termékek fogyasztásával, hanem a környezetet is. A márka fő marketingcélja a növényi alternatívákkal kapcsolatos tudatosság terjesztése világszerte (Bynder, 2022). Ez a TV reklámjaikban is megjelenik, amelyekben egyszerre hirdetik a növények erejét és hívják fel a figyelmet a fenntarthatóságra. Az egyik legjelentősebb kampányuk az olimpiai és világbajnok atléta, Usain Bolt szereplésével zajlott. A rövidtávfutó az Alpro különböző közösségi média felületein és a TV reklámjaiban is feltűnt (Wood, 2019).

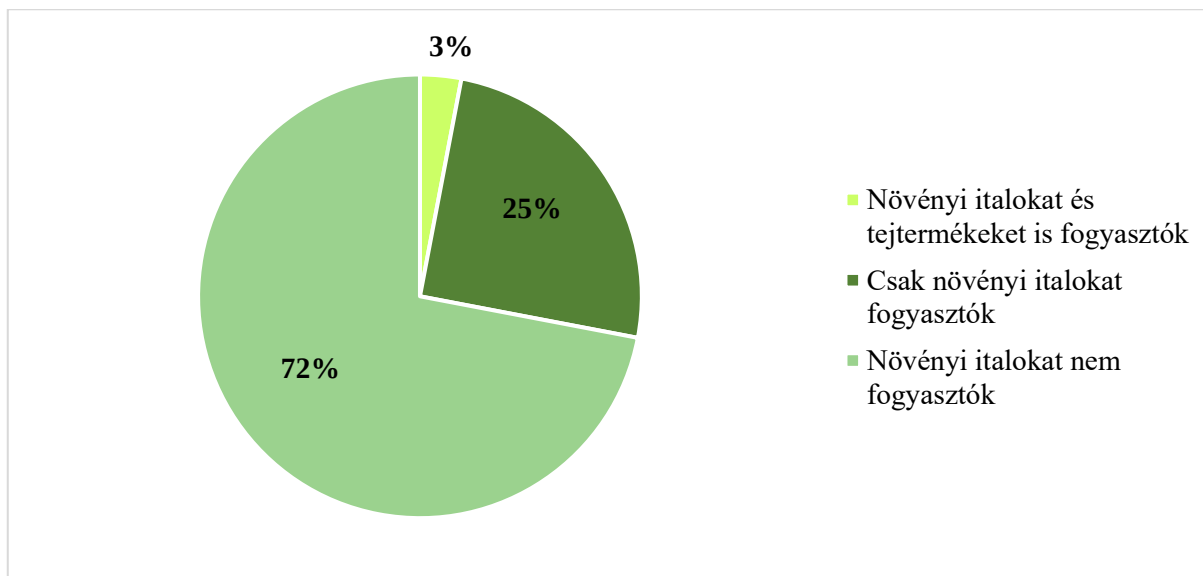
2.6. Fogyasztói szokások a növényi tejhelyettesítők esetében

Az utóbbi években egyre népszerűbbé vált a különböző növényi tejhelyettesítők fogyasztása. Habár pár éve még a fogyasztók többsége tartózkodott ezektől a termékektől, mára már sokan választják őket alternatívaként (Tar, 2020).

Ezt a GFI (2020) kutatása is alátámasztja, amely az Egyesült Államok növényi alapú élelmiszer piacát vizsgálta. A piac legtöbbet érő szegmensét a növényi italok jelentik. 2020-ban 2,5 milliárd dollár volt ezen szegmens értéke, amely a növényi alapú élelmiszerek piacának 35%-át teszi ki. A tejhelyettesítők térnyerését bizonyítja az is, hogy 2019-ről 2020-ra az eladások dollárban mért értéke 20%-kal nőtt. Továbbá érdemes a háztartások növényi ital

fogyasztását is megvizsgálni. Az amerikai háztartások 39%-a vásárolt valamilyen növényi tejhelyettesítőt a 2020. évben, ami közel 50 millió háztartást jelent.

Hazánkban is egyre többen választják ezeket az italokat. A Tej Terméktanács egyik kutatása a magyar lakosság tej- és növényi ital fogyasztásának felmérésére irányult, amelynek eredményét az 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: Tej- és növényi ital fogyasztók megoszlása a megkérdezettek körében Magyarországon

Forrás: Store Insider (2021) alapján saját szerkesztés

Az adatok alapján a megkérdezettek 72%-a nem, azonban 28%-a fogyaszt valamilyen növényi italt. Ebből 3% az, aki csak ezeket az italokat fogyasztja és 25%, aki az alternatívák mellett tejtermékeket is fogyaszt. A kutatásból kiderült még továbbá az, hogy a tejhelyettesítőket fogyasztók többsége nő. A motivációik közé sorolható az egészségtudatosság, a fenntarthatóság, illetve az egészségügyi érintettség (Store Insider, 2021).

A Mintel (2019) által végzett kutatás eredményei szintén igazolták, hogy a növényi tejhelyettesítő italokat jellemzően nők fogyasztják. A kutatás az Egyesült Királyság növényi ital fogyasztásának felmérésére irányult, amelyből kiderült, hogy a brit nők 26%-a fogyaszt ilyen termékeket. Ez nem meglepő annak tudatában, hogy általánosságban a nők lényegesen többet tesznek az egészségük megőrzéséért, illetve az életmódjuk is egészségesebb, mint a férfiaké (Pienwisetkaew et al., 2022). A kutatásnak köszönhetően arra is fény derült, hogy a 16-24 éves korosztály 33%-a választja ezeket a termékeket, sőt a 2018. évi adatokhoz (79%) viszonyítva 2019-re 73%-ra csökkent a tehéntej fogyasztása az esetükben. A tejfogyasztás

csökkentésének okaként az egészség megőrzését, az egészségtudatosságot emelték ki (Mintel, 2019).

Prytulska és szerzőtársai (2021) kutatásukban feltárták a növényi italok fogyasztást kiváltó okok megoszlásának arányát. Ezen felmérés alapján a legjelentősebb ok az egészséges életmód iránti elkötelezettség, ugyanis a megkérdezettek 35,8%-a válaszolta ezt. Az olyan egészségügyi problémák, mint a laktózérzékenység is számottevő volt (14,5%). A válaszadók 12,4%-a azonban csupán az ízből adódó élvezeti érték miatt fogyasztja a tejhelyettesítőket. A környezetvédelmi aggályok (10%) és az etikus állattartás (10%) is sokakat motivál alternatívák fogyasztására. Tejfehérje allergia miatt egész kevesen, csak a megkérdezettek 3%-a választ valamilyen növényi italt. A fennmaradó 14,5% pedig egyéb okokból kifolyólag fogyasztja ezeket.

Az egészségtudatosság fontossága a koronavírus járvány ideje alatt különösen felértékelődött, ami pozitívan befolyásolta a növényi italok piacát és az eladások számán is meglátszott. A pandémia elején sokan nem figyeltek oda az étkezésükre, de a megnövekedett tudatosság következtében egyre többen döntöttek a növényi alternatívák mellett (Ost, 2022).

Milyen fogyasztói preferenciák jelennek meg a tejhelyettesítők esetében? A tejjel ellentétben ezeknél az italoknál a zsírtartalom nem számottevő, sokkal inkább a cukortartalom. De ezen kívül még a tejhez hasonló tápanyagtartalmat is fontosnak vélik a fogyasztók, így sokan részesítik előnyben a hozzáadott vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó italokat. Az elvárt termékjelölések között szerepel a könnyű emészthetőség, a hormonmentes, természetes eredet és az organikuság (Balsa-Budai – Szakály, 2021).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A dolgozatomhoz kapcsolódó kutatás során szekunder és primer kutatást végeztem.

A szekunder kutatás folyamán már meglévő adatokat gyűjtöttem össze, amelyeket különböző magyar és angol nyelvű szakkönyvekből, szakfolyóiratokból, cikkekből és internetes forrásokból nyertem. Az összegyűjtött adatokat a „Szakirodalmi áttekintés” fejezetben részleteztem. A választott témámat felvezetve elsőként az egészségtudatos magatartás definícióját, az egészséges táplálkozás elemeit, illetve az egészségtudatos életmóddal kapcsolatos tényezőket ismertettem. Ezt követően a napjainkban egyre népszerűbb vegán étrend sajátosságait mutattam be. A következő fejezetben a tehéntej fogyasztásával kapcsolatos pozitívumokat és negatívumokat gyűjtöttem össze, részletesebben kifejtve a tej fogyasztásához kötődő érzékenységet és allergiát. A tej helyettesítésére alkalmas növényi alapú italok típusai is bemutatásra kerültek, majd pedig az ezen italok esetében alkalmazott különböző marketingeszközöket és fogyasztói attitűdöket is feltártam.

A primer adatgyűjtést kvalitatív és kvantitatív marketingkutatási módszerek segítségével vittem véghez annak érdekében, hogy minél hasznosabb adatokat gyűjthessek össze.

3.1. Szakértői interjú

A kvalitatív kutatás esetében a szakértői interjú módszerét alkalmaztam. Fontosnak tartottam, hogy hiteles információkhoz jussak, így olyan szakembert választottam alanyként, aki elismert a szakmájában. Az interjút a Semmelweis Egyetem Transzplantációs, Sebészeti és Gasztroenterológiai Klinika egyik dietetikusával készítettem el, akinek 12 kérdést tettem fel a növényi italok fogyasztásával kapcsolatban, amelyek az *1. számú melléklet*ben láthatóak. A nagy távolság miatt online keretek között zajlott az interjú a Google Meet felületén. Az interjút megelőzően az alany beleegyezett a beszélgetés rögzítésébe, így a mobiltelefonommal felvettem a hanganyagot a későbbi kiértékelés segítése érdekében. Az interjú elkészítésének köszönhetően rendkívül hasznos és értékes információkhoz jutottam a növényi tejhelyettesítő italok fogyasztási szokásaival és az élettani hatásaival kapcsolatban.

3.2. Kérdőíves megkérdezés

A kvantitatív kutatást kérdőíves megkérdezés formájában bonyolítottam le. A kérdőív összeállítása során a témához kapcsolódó kérdéseket fogalmaztam meg, amelyeket igyekeztem minél egyszerűbben és érthetőbben megfogalmazni. A megkérdezés online felületen zajlott, a 19 kérdésből álló kérdőívet Google Forms segítségével készítettem el (2. számú melléklet). A kérdőívet először négy növényi italt rendszeresen fogyasztó ismerősömnek továbbítottam, majd ezt követően az egyik legnépszerűbb közösségi média oldalon, a Facebook-on osztottam meg, ahol az ismerőseim tölthették ki. Mivel a kérdések egy meghatározott célcsoportra vonatkoznak, így olyan Facebook csoportokban is közzétettem a kérdőívet, amelyeknek laktózérzékenységgel, tejfehérje-allergiával küzdő, valamint növényi alapú étrendet követő emberek a tagjai.

A kérdéseket négy különböző kérdéscsoportra osztottam fel. A kérdőív elején a növényi italok fogyasztásának rendszerességével, egészségre gyakorolt hatásával kapcsolatos kérdéseket tettem fel, illetve arra is kíváncsi voltam, hogy a kitöltők számára milyen mértékben helyettesítik a tehéntejet ezek az italok. Ezután a növényi tejhelyettesítő italokkal kapcsolatos fogyasztói szokásokat, márkapreferenciákat vizsgáló kérdések következtek. Majd a fogyasztók vásárlási szokásait mértem fel, mint például a vásárlást befolyásoló tényezőket és a beszerzés helyét. Végül a fogyasztók demográfiai jellemzőire vonatkozó kérdésekkel zárult a kérdőív. A kérdőívben zárt kérdésekkel dolgoztam, ezen belül feleletválasztós és skála típusú kérdéseket is alkalmaztam.

A kutatás során kapott eredmények nem reprezentatívak, mivel a mintasokaságot nem valószínűségi mintavételi eljárás segítségével határoztam meg. A mintavételi keretet a Facebook-ot használó ismeretségi köröm és a következő csoportok tagjai alkották: Tejfehérje-allergiások, laktózérzékenyek csoportja; Tejfehérje/laktóz/tojásMENTES diéta -Receptek, tanácsok; Vegán receptek – Vegán blog. Az űrlap egy hétig volt elérhető ezekben a csoportokban, az adattisztítást követően pedig 624 érvényes kitöltés érkezett, amely a mintasokaságot képezi.

A Microsoft Office Excel-ben történő adattisztítás és kódolás után a kérdőívet az IBM SPSS Statistics 29.0 nevű statisztikai program felhasználásával, gyakorisági eloszlások és számtani átlagértékek segítségével értékeltem ki. A különböző tényezők és háttérváltozók közötti összefüggés vizsgálatának érdekében kereszttábla-elemzéseket, illetve varianciaanalízist végeztem, amelyek segítségével szignifikáns összefüggéseket tudtam feltárni.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. Szakértői interjú eredményei

A szakértői interjút a Semmelweis Egyetem Transzplantációs, Sebészeti és Gasztroenterológiai Klinika egyik elismert dietetikusával készítettem el. Az interjú során a növényi italok fogyasztói szokásait övező témakörben tettem fel kérdéseket egy 40 perces online videóhívás keretein belül, a kapott válaszokat pedig kiértékeltem.

A növényi italok fogyasztása egyre nagyobb népszerűségnek örvend, azonban nem minden esetben indokolt. Dietetikus szemmel kifejezetten olyan személyek számára ajánlott, akiknél az állati eredetű tejek fogyasztásakor valamilyen egészségügyi panasz lép fel. Ezen esetekben a tej helyettesítésére megfelelő alternatívát nyújtanak a növényi alapú italok.

Ellenben sokan a vegán vagy növényi alapú étrend követése miatt, mások pedig a fenntarthatóság jegyében cserélik le az állati eredetű tejeiket. Manapság a fenntarthatóság témaköre rendkívül aktuálissá és égetővé vált, de könnyen a ló túloldalára eshetünk. A mértéktelen növényi ital fogyasztás ugyanolyan káros tud lenni a környezetre, mint a tehéntej fogyasztása. A fenntarthatósági szempontból növényi tejhelyettesítőket fogyasztók számára érdemes odafigyelni az ital összetevőire, például sokkal környezetbarátabb megoldást nyújt egy spanyol mandulából készült ital vásárlása, mint egy kanadai mandulából készült italé. Ezen tényezők mellett még az íz is a leggyakoribb fogyasztási okok közé sorolható. Az étkezések során rendkívül fontos szempont az íz, ugyanis az ember nem eszik a lelke nélkül. Számos fogyasztó találja finomabbnak az egyes növényi italok ízét, például a zabitalt édeskés íze miatt sokan részesítik előnyben.

Az előnyöket vizsgálva a dietetikus a tejfehérje-mentességet emelte ki, aminek köszönhetően számos tejfehérje-allergiával küzdő ember számára megoldást nyújtanak ezek az italok. Ezen kívül egyes növényi italok alacsony kalóriatartalommal bírnak (pl. mandula alapú ital), ami a fogyókúrázni vágyók számára kifejezetten előnyös lehet.

A növényi alapú italok tápanyagtartalma azonban nem egyezik meg a hagyományos tehéntejével, és habár hozzáadott vitaminokat tartalmaznak egyes italok, mégsem ugyanolyan élettani hatásokkal rendelkeznek. Dietetikusként a legnagyobb problémának a sok összetevőből álló italok fogyasztását látja. Némely termék esetében az összetevők között hozzáadott cukrot, növényi olajat és adalékanyagot is találhatunk, amelyek egészségügyi panaszokhoz is vezethetnek, így mindenképpen érdemes ezeket elkerülni.

Eddigi pályafutása alatt azt tapasztalta, hogy az emberek automatikusan egészségesebbnek gondolják, pozícionálják a növényi italokat a tehéntejnél. Ennek egyik oka az lehet, hogy a fogyasztók nincsenek kellőképpen informálva az esetleges hátrányokat tekintve, a tehéntejjel kapcsolatban pedig félreinformáltak.

A tejet övező tévhitek közül a következőket említette meg: hormonokat, antibiotikumokat és gyógyszermaradványokat tartalmaz, gyulladáskeltő hatással bír, hízlal, az UHT tejek tartósítószerrel vannak tele, illetve az alacsonyabb zsírtartalmú tejet vízzel hígítják.

Az interjú során arra is fény derült, hogy csak indokolt esetben tartja egészségesebbnek a növényi alternatívák fogyasztását. A tehéntej fogyasztásával kapcsolatos egészségügyi, emésztési panaszok fellépésekor mindenképpen kedvezőbb a növényi italokkal történő helyettesítés, de ebben az esetben is figyelni kell a mértékletesség betartására és az egyoldalú étrend elkerülésére.

Az étrendünkben tej helyettesítésére, pótlására alkalmazzuk ezeket a termékeket. Elsősorban kávéhoz fogyasztják az emberek, de főzéshez és sütéshez is jó alternatívát nyújtanak. Azonban nem minden aspektusból alkalmasak a tej pótlására. Rengetegféle növényi italt kínálnak a piacon a fogyasztók számára, de sok termék tápanyagtartalma nem kedvező az egészségre nézve. Találkozhatunk olyan növényi italokkal a boltok polcain, amelyek hozzáadott vitaminokat nem tartalmaznak, ellenben hozzáadott cukrot igen, ezek kis mértékben sem hasonlítanak a tej tápanyagösszetételéhez.

Ezek tudatában a fogyasztóknak célszerű alaposan tájékozódniuk vásárlás előtt és elolvasniuk a doboz hátulján lévő összetevőlistát. Vegyes táplálkozású felnőttek esetében nem indokolt a hozzáadott vitamintartalommal rendelkező italok vásárlása, viszont gyermekek és növényi alapú étrendet követők esetében érdemes ezeket a termékeket választani. Legjobb opciót a szója alapú italok jelentik, ugyanis magas fehérjetartalommal rendelkeznek és nem utolsó sorban könnyen habosíthatóak, ami a kávékedvelő fogyasztók számára fontos szempont lehet. Továbbá a lehetőségekhez mérten javasolt a minél kevesebb adalékanyagot tartalmazó, bio termékek vásárlása.

Az interjú elhangzottak alapján átfogóbb képet kaphattam a növényi italok élettani hatásairól, illetve a fogyasztók attitűdjeiről és szokásairól.

4.2. Kérdőív eredményeinek értékelése

4.2.1. A válaszadók háttérváltozók szerinti megoszlása

A kérdőív egy részét külön a demográfiai adatok felmérésére szántam, ebben a részben a kitöltők nemére, életkorára, lakóhelyük típusára, legmagasabb iskolai végzettségükre és jövedelmi helyzetükre vonatkozó kérdéseket tettem fel. Az eredményeket a 3. táblázat összegzi.

3. táblázat: A válaszadók megoszlása háttérváltozók szerint (N=624)

A válaszadók megoszlása nem szerint	Fő	%
Nő	624	100
A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint (N=624)	Fő	%
18-25	117	18,8
26-35	237	38,0
36-45	165	26,4
46 év feletti	105	16,8
A válaszadók megoszlása lakóhely szerint (N=624)	Fő	%
Főváros	138	22,1
Megyei jogú város	150	24,0
Város	205	32,9
Község	87	13,9
Falu/tanya	44	7,1
A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség szerint (N=624)	Fő	%
Maximum 8 általános	9	1,4
Szaktanásképző/Szakiskola	19	3,0
Szakközépiskola/Gimnázium	221	35,4
Főiskola/Egyetem	375	60,1
A válaszadók megoszlása jövedelmi helyzetük szerint (N=624)	Fő	%
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	104	16,7
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	326	52,2
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)	133	21,3
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	21	3,4
Nem tudja, nem válaszol	40	6,4

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A kérdőív kiértékelése során egyértelművé vált számomra, hogy a kitöltők túlnyomó többsége, szinte 100%-a nő, ami több tényezőnek is betudható. Egyrészt a szakirodalmi

áttekintésben feltártam, hogy a növényi italokat nagyobb arányban fogyasztják nők, mint férfiak. Másrészt azok a Facebook csoportok, amelyekben megosztottam a kérdőívet, döntő többségben női tagokkal rendelkeznek, ami nem okozott meglepetést annak tudatában, hogy a nők jobban érintettek a veganizmus témájában, illetve a kisgyermekes anyukák a laktózérzékenység és tejfehérje-allergia kapcsán is tudatosabbak. Harmadrészt pedig a kérdőív ismerőseim körében való tesztelése során is megbizonyosodtam a női többségről, ugyanis mind a négy tesztelő nő volt. Ezek alapján a férfi válaszadókat (28) töröltem a mintából és a továbbiakban csak a női kitöltők (624) adatainak az elemzését és kiértékelését végeztem el.

Az életkorra vonatkozó kérdés esetében a beérkezett válaszok alapján négy korcsoportot határoztam meg és ezekbe soroltam be a válaszadókat. Legnagyobb arányban a 26-35 év közötti kitöltők szerepelnek a mintában, 38%-os aránnyal. Legkisebb arányban (16,8%) a legidősebb korosztály, a 46 év felettiek képviseltetik magukat.

A lakóhely szerinti megoszlás esetében elmondható, hogy a válaszadók 32,9%-a városban él, megyei jogú városban 24%-uk, a fővárosban, Budapesten pedig 22,1%-uk. A községben élő kitöltők 13,9%-kal, míg a faluban vagy tanyán élők legkisebb arányban, csupán 7,1%-kal vesznek részt a mintában.

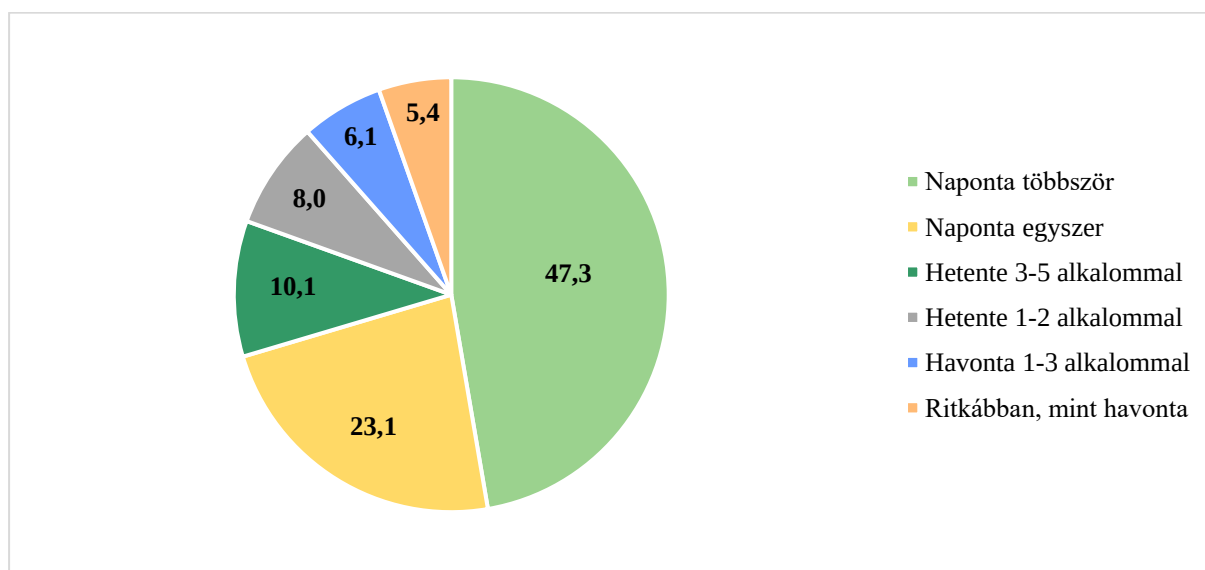
A megkérdezettek túlnyomó többsége, 60,1%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik, főiskolát vagy egyetemet végzett. A második legnagyobb többséget a szakközépiskolát vagy gimnáziumot végzettek jelentik (35,4%). A szakmunkásképzőt vagy szakiskolát (3%) és a maximum 8 általánost (1,4%) végzett kitöltők aránya igen csekély.

Utolsó demográfiai jellemzőként a jövedelmi helyzet meghatározása volt a cél. Összességében elmondható, hogy leginkább olyanok töltötték ki a kérdőívet, akik megélnek a havi nettó jövedelmükből, de félretenni már keveset tudnak belőle (52,2%). A kérdőíves kutatásban résztvevők elenyésző aránya, csupán 3,4%-a válaszolta azt, hogy néha arra sem elegendő a havi nettó jövedelme, hogy megéljen belőle.

4.2.2. Növényi tejhelyettesítő italok általános megítélése és fogyasztásának jellemzői

A növényi alapú tejhelyettesítők fogyasztói szokásaival kapcsolatos kérdőívem első kérdése a fogyasztás gyakoriságára vonatkozott, amelyet a 6. ábra szemléltet. A válaszok a „Naponta többször” opciótól egészen a „Ritkábban, mint havonta” lehetőségig terjedtek. A kitöltők majdnem fele, 47,3%-a naponta többször is fogyaszt valamilyen növényi italt. A naponta egyszer fogyasztó válaszadók is jelentős arányban, 23,1%-ban vesznek részt a mintában. A

legkisebb arányt (5,4%) azok jelentik, akik ritkábban, mint havonta fogyasztanak növényi alapú tejhelyettesítőket.



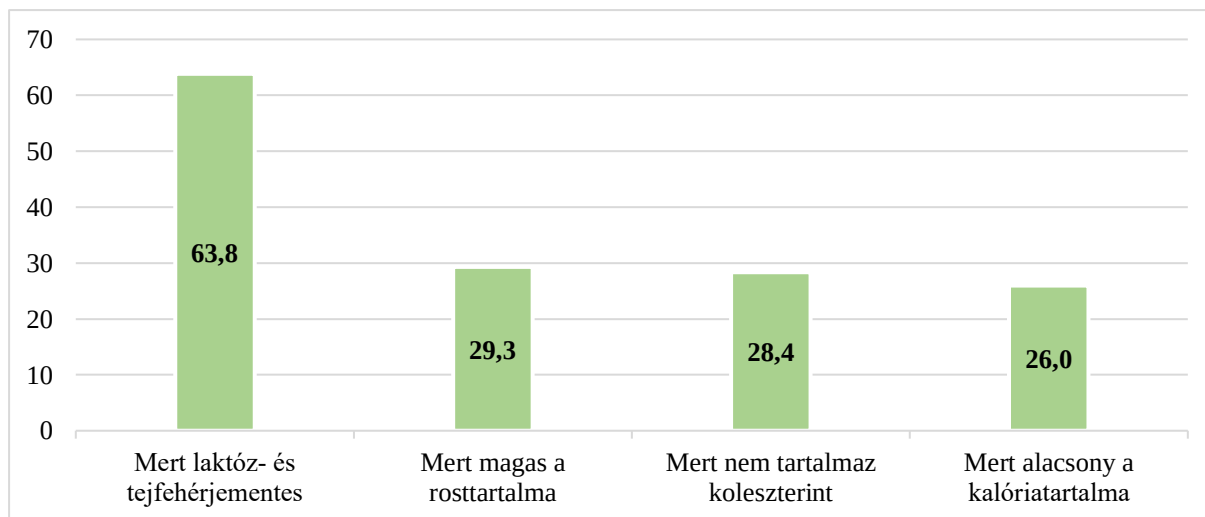
6. ábra: Fogyasztás gyakoriságának megoszlása, % (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A kérdőívet egy eldöntendő kérdéssel folytattam, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók fogyasztanak-e állati eredetű tejet a növényi italok mellett. Eredményül azt kaptam, hogy döntő többségük, 80%-uk csak növényi italt fogyaszt, állati eredetű tejet nem.

A következő kérdés az egyik hipotézisemmel állt összefüggésben, melyben azt mértem fel, hogy a megkérdezettek egészségesebbnek tartják-e a növényi italokat az állati eredetű tejeknél. A beérkezett válaszok alapján 67,8%-uk egészségesebbnek gondolja a növényi alternatívákat.

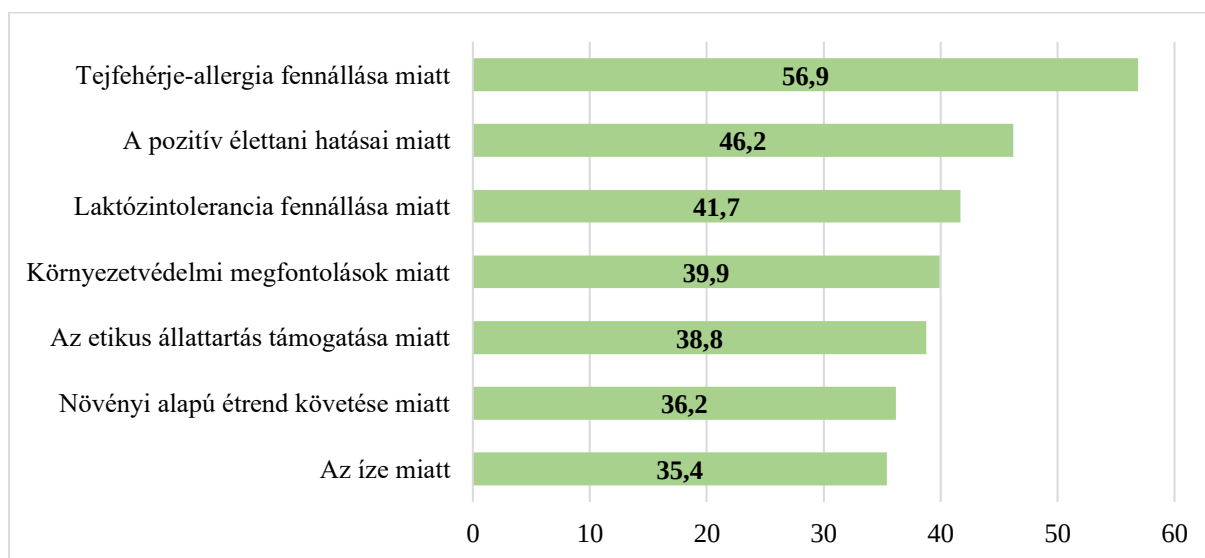
A 7. ábrán az látható, hogy azok a kitöltők, akik egészségesebbnek tartják a növényi italokat, milyen okok miatt gondolják így. Túlnyomó többségben (63,8%) azért vélik egészségesebbnek ezeket az italokat, mert nem tartalmaznak laktózt és tejfehérjét. A további felsorolt jellemzők, a magas rosttartalom (29,3%), a koleszterintől való mentesség (28,4%) és az alacsony kalóriatartalom (26,0%) arányai között nincs jelentős eltérés.



7. ábra: A növényi alapú tejhelyettesítők megítélése egészségtudatossági szempontból, % (N=423)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

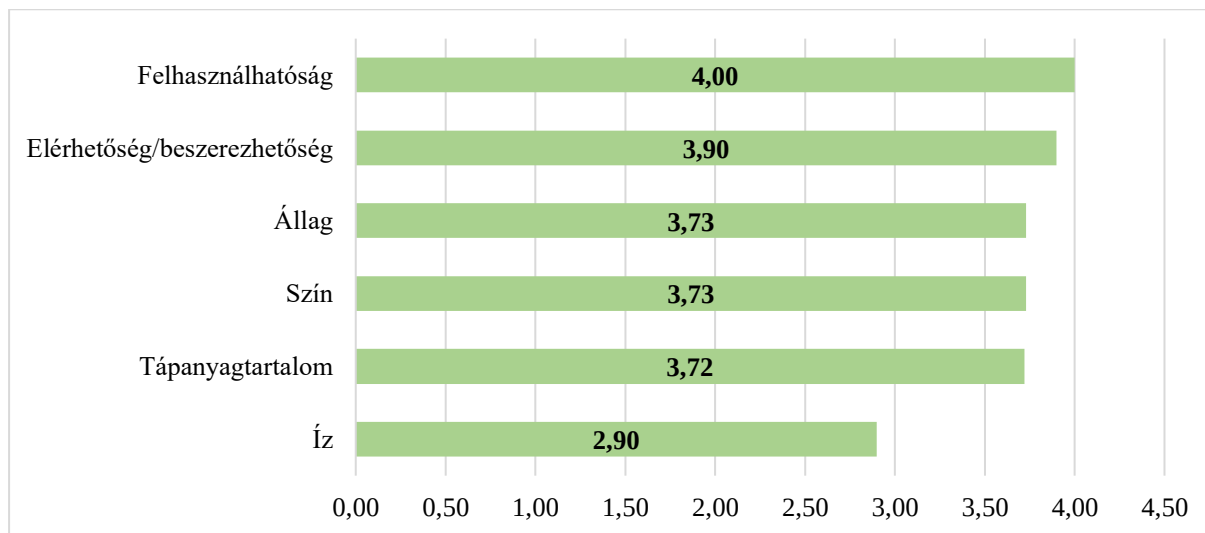
A fogyasztási szokások egyik legfontosabb jellemzője a fogyasztást kiváltó ok. Ahogyan azt a 8. ábra mutatja, a válaszadók többsége, 56,9%-a tejfehérje-allergia miatt fogyasztja ezeket a termékeket. A fogyasztással járó pozitív élettani hatások miatt is jelentős arányban (46,2%) választják a növényi alapú alternatívákat. A kitöltők körében legkevésbé jellemző kiváltó okot a termék íze jelenti (35,4%).



8. ábra: Fogyasztást kiváltó okok a megkérdezettek körében, % (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Ezeket az italokat legtöbb esetben a tehéntej pótlása miatt fogyasztják, így a helyettesítés mértékére irányuló kérdést is tartalmazott a kérdőív. Ezt egy Likert-skálás (1-től 5-ig terjedő) kérdés keretein belül mértem fel, ahol az 1-es értékelés azt jelentette, hogy az adott tényező esetében egyáltalán nem helyettesíti a növényi ital az állati eredetű társát, míg az 5-ös értékelés ennek épp az ellentettjét, a teljes helyettesíthetőséget jelölte. A 9. ábrán a beérkezett válaszok szerinti átlagértékek szerepelnek az egyes jellemzők esetében.



9. ábra: Tehéntej helyettesítésének mértéke különböző tényezők szerint, átlagérték (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

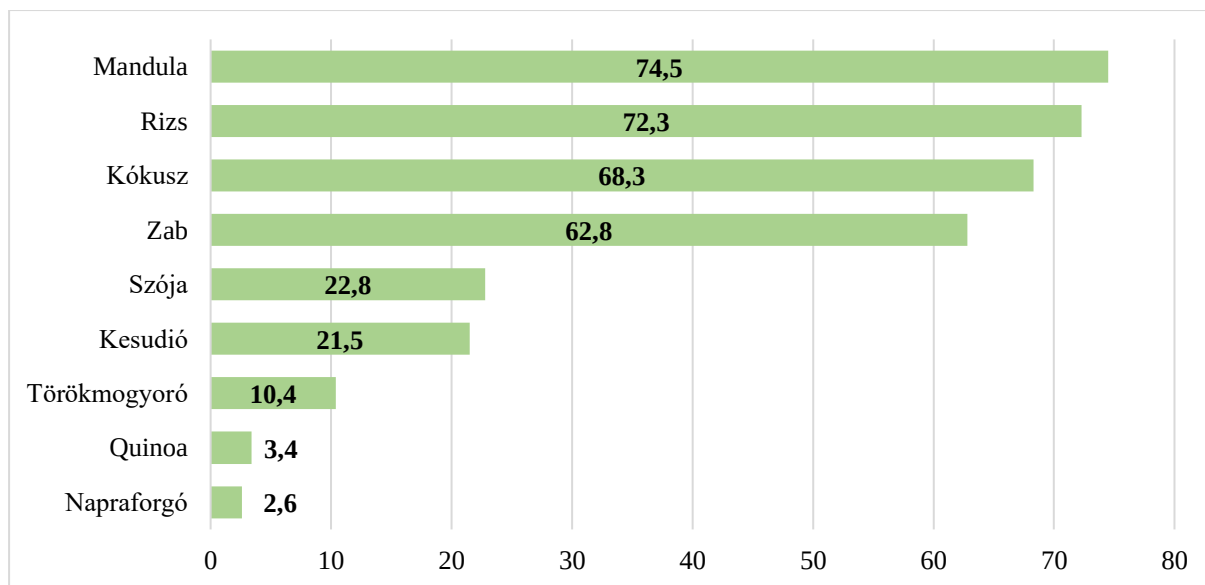
Ahogy az ábrán is látható, a megkérdezettek szerint a felhasználhatóság (4,00) szempontjából alkalmasabbak leginkább a tej helyettesítésére ezek az italok. Az elérhetőség/beszerezhetőség esetében is igen magas, 3,90-es átlagértékű eredményt kaptam. Az állag és a szín ugyanolyan mértékben (3,73) helyettesíti a tejet a kérdőíves megkérdezésben résztvevők számára. A tápanyagtartalom esetében is hasonló érték jött ki (3,72), azonban érdekesség, hogy válaszadók véleménye szerint a növény italok íz (2,90) szempontjából legkevésbé alkalmasak a helyettesítésre.

4.2.3. Növényi tejhelyettesítő italokkal kapcsolatos preferenciák és márkapreferenciák

A következő kérdéscsoport az általános preferenciák, illetve a márkapreferenciák felmérésére irányult.

A növényi italok alapanyagával kapcsolatos preferenciák felmérése érdekében arról kérdeztem a kitöltőket, hogy mely alapú italokat fogyasztják (10. ábra). A legtöbbször által

fogyasztott ital a mandulaital, a megkérdezettek 74,5%-a fogyasztja ezt a típust. A rizs (72,3%), kókusz (68,3%) és zab (62,8%) alapú italok szintén népszerűnek számítanak a válaszadók körében. Meglepő módon a szójaból készült italokat kevesen, csak a kitöltők 22,8%-a fogyasztja.

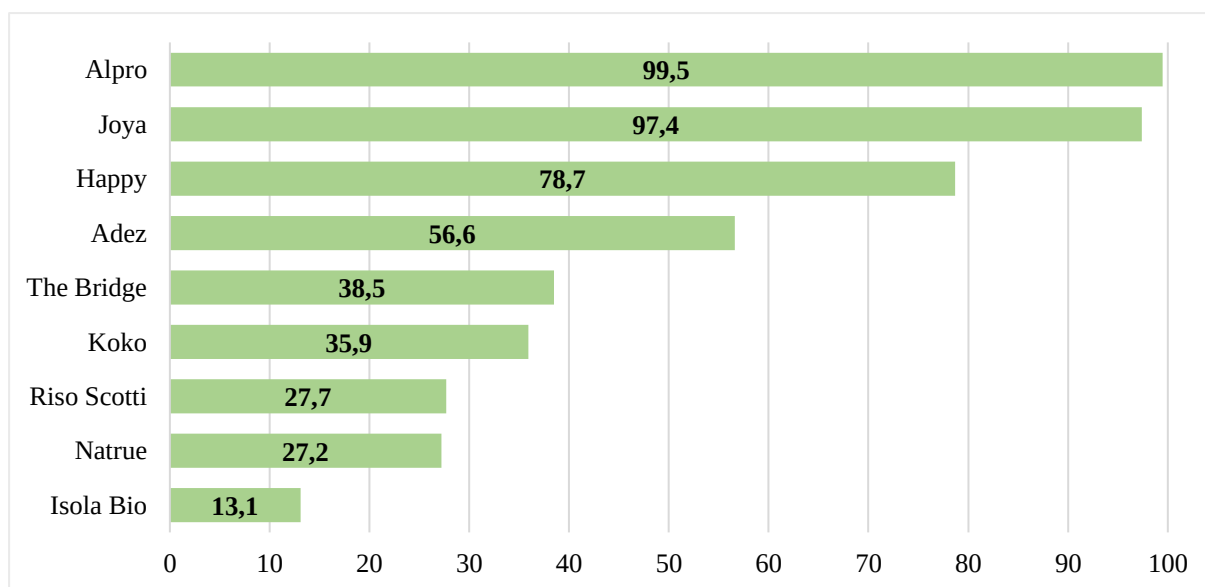


10. ábra: **Különböző alapú növényi italok fogyasztásának megoszlása a válaszadók körében, % (N=624)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A preferenciákat tekintve arra is kíváncsi voltam, hogy mely típusú növényi italokat részesítik előnyben, azokat, amelyek hozzáadott vitamint tartalmaznak vagy azokat, amelyek nem. A válaszadók többsége, 68,6%-a a hozzáadott vitamintartalommal rendelkező tejhelyettesítőket részesíti előnyben.

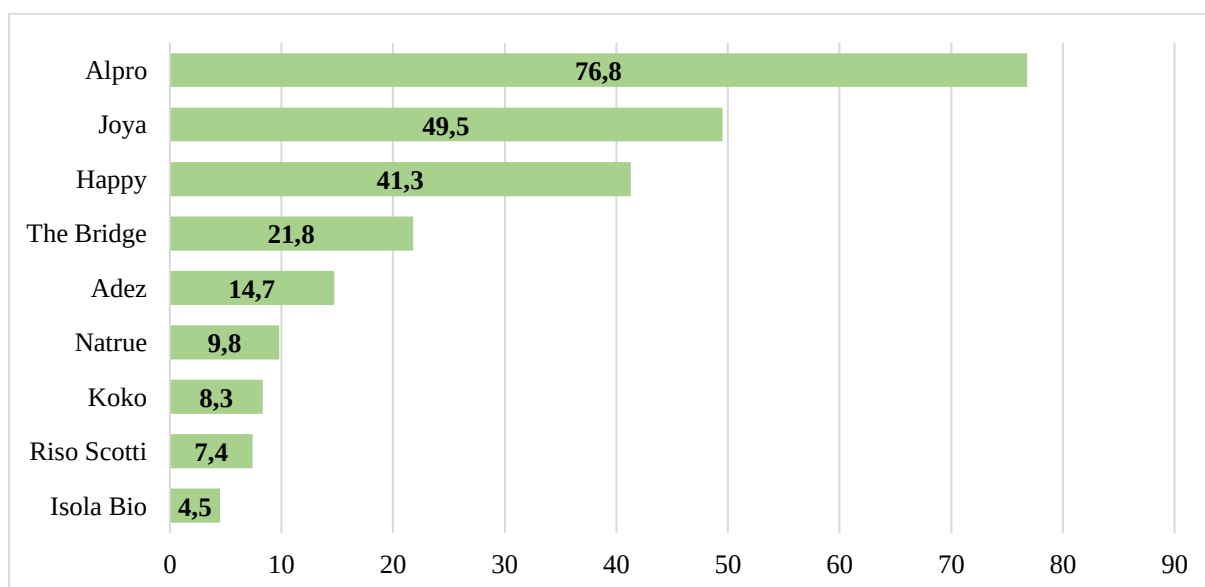
A 11. ábrán az egyes márkák ismertségével kapcsolatos kérdésre érkezett válaszok aránya látható. A kitöltők az „Ismerem” és „Nem ismerem” opciók közül választhattak. Körükben a legismertebb márkának az Alpro mondható, hiszen majdnem az összes kitöltő, 99,5% azt válaszolta, hogy ismeri a márkát. Második legismertebb márka a Joya (97,4%), ezt követi a Happy márka (78,7%). A megkérdezettek közül legkevesebben az Isola Bio (13,1%) márkát ismerik.



11. ábra: A válaszadók által ismert növényi ital márkák, % (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Az ismertség után a márkapreferenciák vizsgálata következett (12. ábra).

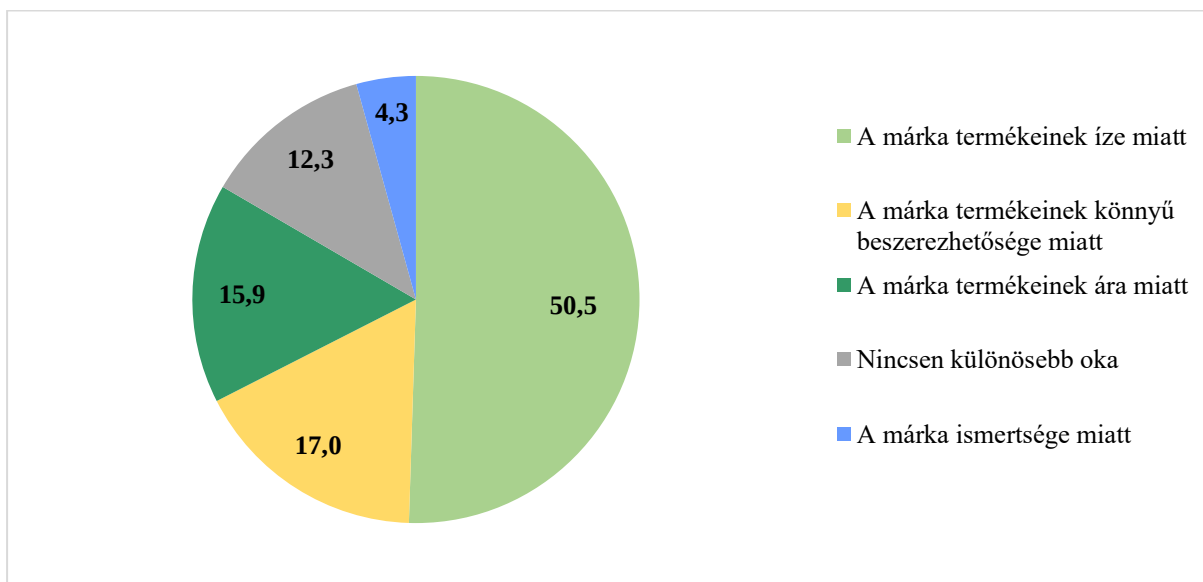


12. ábra: A megkérdezettek márkapreferenciái, % (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Nem meglepő módon a legnépszerűbb márká az előzőekben legismertebbként említett Alpro lett, a kitöltők 76,8%-a előnyben részesíti a márká termékeit. A Joya (49,5%) és Happy (41,3%) márkát viszont már jóval kevesebben preferálják. Legkevésbé az Isola Bio márkát részesítik előnyben, a kérdőíves kutatásban résztvevők csupán 4,5%-a.

Ezek után olyan kérdéssel folytatódott a kérdőív, amely azt méri fel, hogy a preferált márkákat mi miatt részesítik előnyben a válaszadók. A 13. ábra bemutatja, hogy leginkább, 50,5%-ban a termékeinek íze miatt preferálják a márkát. A megkérdezettek 17,0%-a a könnyű beszerezhetőség, 15,9%-a a termékek ára miatt választja az adott márkát, míg 12,3%-a nem tud különösebb okot említeni a preferencia okára. A márka ismertsége (4,3%) szinte egyáltalán nem meghatározó tényező márkapreferencia esetében.

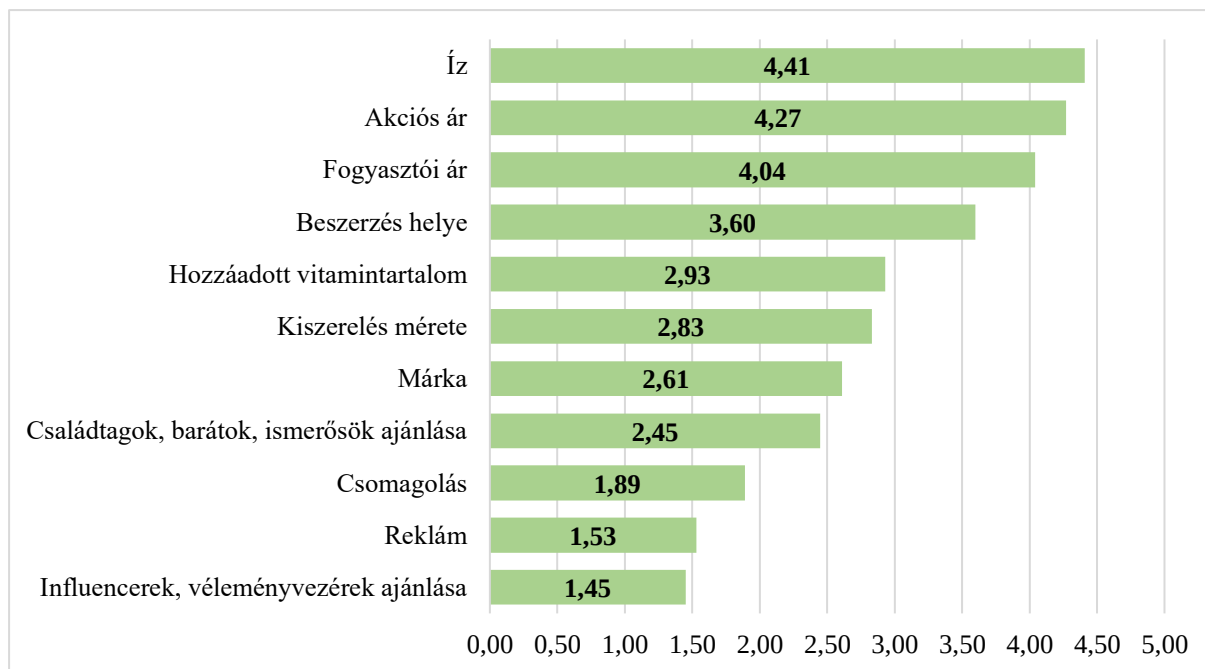


13. ábra: A megkérdezettek márkapreferenciájának oka, % (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

4.2.4. Növényi tejhelyettesítő italok vásárlási szokásainak felmérése

A vásárlási szokások felmérése érdekében arra kértem a válaszadókat, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékeljék, hogy az egyes tényezők milyen mértékben befolyásolják őket vásárlás során, ahol az 1 – Egyáltalán nem befolyásol és 5 – Teljes mértékben befolyásol jelentéssel bír. A 14. ábrán látható, hogy a kitöltőket leginkább az íz (4,41) befolyásolja, azonban az akciós ár (4,27) és a fogyasztói ár (4,04) is meghatározó befolyásoló tényező. A beszerzés helye is jelentős befolyásoló tényezőnek mondható, hiszen 3,60-os az átlagértéke ezen tényezőnek. Az ajánlások befolyásoló erejének érdekessége, hogy míg az influencerek, véleményvezérek ajánlását szinte egyáltalán nem veszik figyelembe (1,45) a válaszadók, addig a családtagok, barátok és ismerősök ajánlása nagyobb mértékben (2,45) befolyásolja őket.

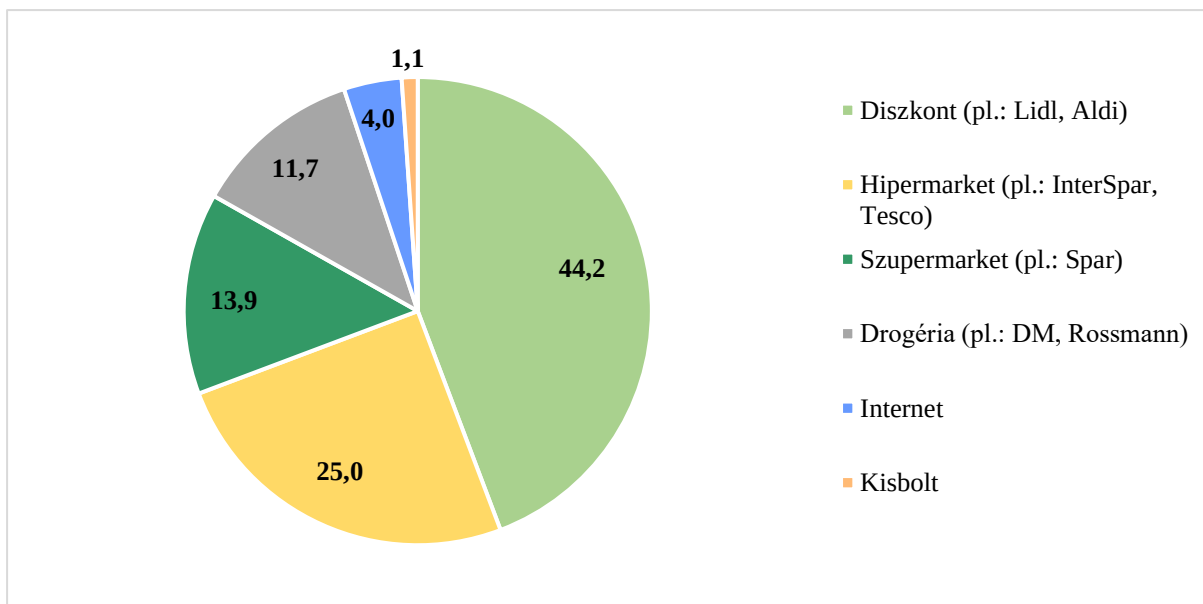


14. ábra: A vásárlást befolyásoló tényezők értékelése, átlagérték (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Likert-skálás (1-től 5-ig terjedő) kérdés segítségével megvizsgáltam, hogy a kérdőíves kutatásban résztvevőket mennyire zavarja a növényi italok magas ára. Az 1-es érték azt jelentette, hogy egyáltalán nem zavarja őket, míg az 5-ös érték a „Nagyon zavar” lehetőséget jelölte. Az eredmények alapján a válaszadók többségét, 62,2%-át nagyon zavarja a magas ár. Az átlagértéket vizsgálva 4,37-es értéket kaptam eredményül, ami szintén igazolja, hogy a magas ár zavaró tényező a kitöltők körében.

A kérdéscsoport zárásaként arról kérdeztem a kitöltőket, hogy milyen üzlettípusban szerzik be a növényi italokat (15. ábra).



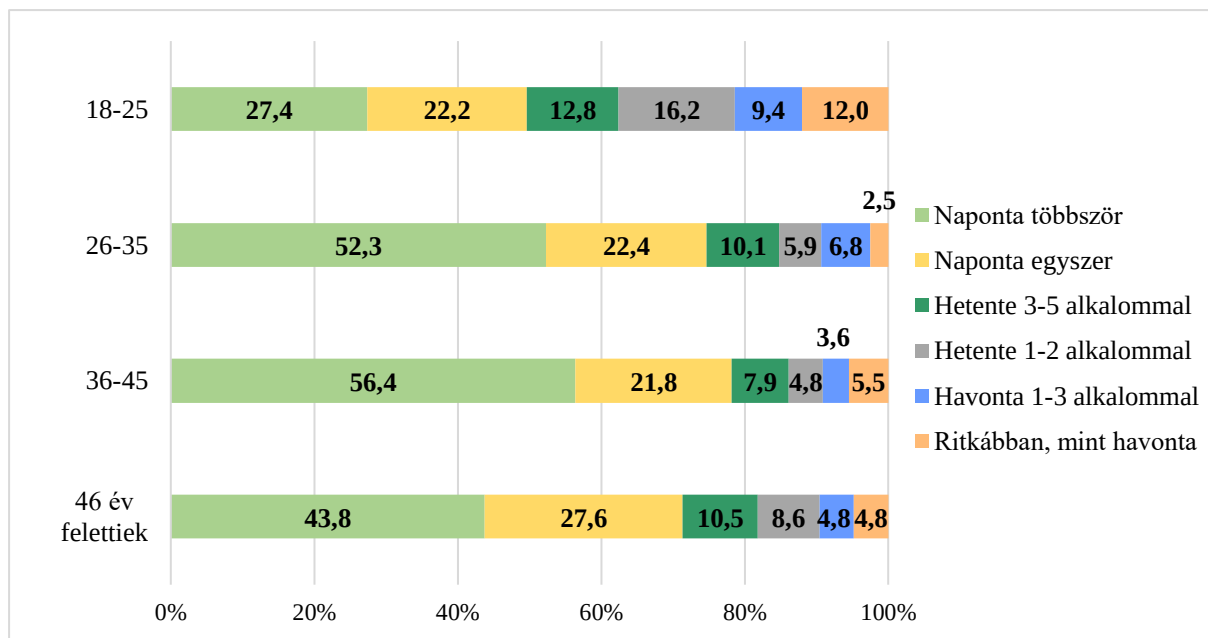
15. ábra: **Beszerezés helyének megoszlása a megkérdezettek körében, % (N=624)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A legtöbben, a válaszadók 44,2%-a diszkont üzletekben szerzi be a növényi tejhelyettesítő italokat. A kutatásban résztvevők 25,0%-a hipermarketben, 13,9%-a szupermarketben, drogériában pedig 11,7%-a vásárolja ezeket az italokat. Legkevesebben kisboltokban (1,1%) vásárolnak növényi italt.

4.3. Összefüggés vizsgálatok kiértékelése a kérdőívben belül

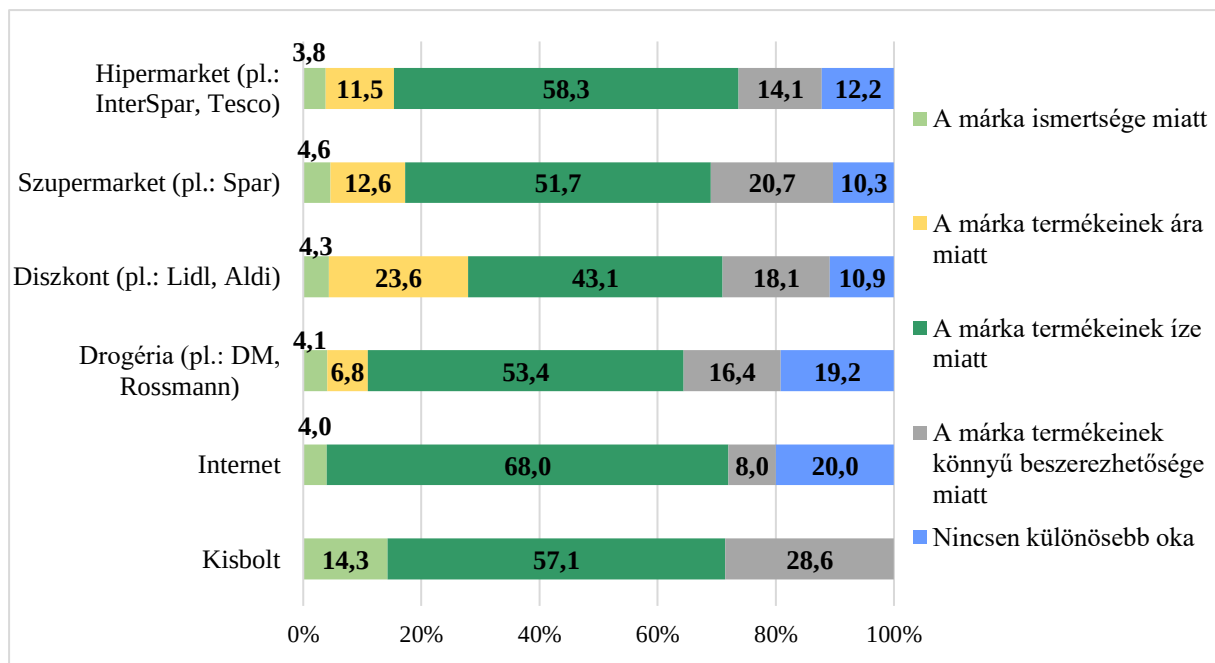
A 16. ábra bemutatja, hogy a megkérdezettek körében az egyes korcsoportok milyen gyakorisággal fogyasztanak növényi alapú italokat. Keresztábra-elemzés elvégzése után a vizsgált tényezők között szignifikáns eltérést találtam ($p < 0,001$). Eredményül azt kaptam, hogy a 36-45 év közötti válaszadók fogyasztanak leggyakrabban tejhelyettesítő italokat, 56,4%-uk naponta többször is fogyasztja ezeket a termékeket. Legritkábban a legfiatalabb korcsoport, a 18-25 év közötti kitöltők isznak növényi italokat (12,0%). Naponta egyszer pedig a 46 év feletti válaszadók fogyasztanak a legnagyobb arányban (27,6%) növényi tejhelyettesítőket.



16. ábra: **Fogyasztás gyakorisága korcsoportonként, % (N=624)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

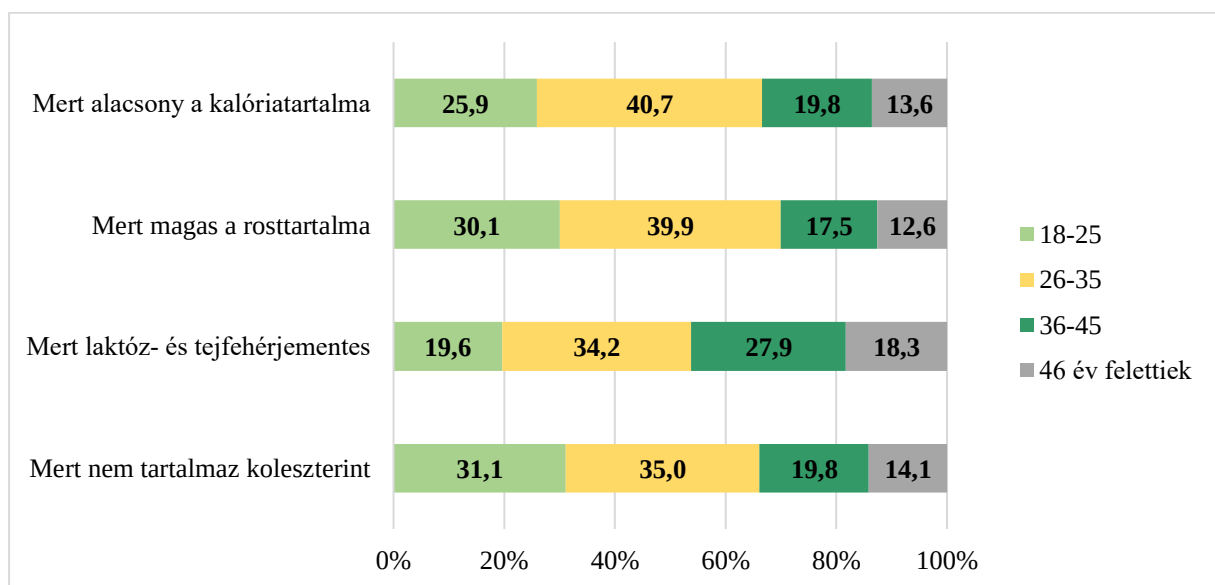
A beszerzés helye és a márkapreferencia oka közötti összefüggés vizsgálatát a 17. ábra szemlélteti. A vizsgált tényezőket keresztábrás elemzésnek vettem alá, amely segítségével megállapítottam, hogy a tényezők között szignifikáns eltérés van ($p < 0,01$). Azok a válaszadók, akiknél a márka termékeinek ára miatt alakul ki márkapreferencia, leginkább diszkont üzletekben szerzik be a növényi italokat (23,6%). Érdekesség, hogy ezek a kitöltők kisboltokban és interneten keresztül sem vásárolnak ilyen termékeket. Azonban azok a megkérdezettek, akik az íz miatt preferálnak bizonyos márkákat, javarészt interneten keresztül (68,0%) vásárolnak tej helyettesítésére alkalmas alternatívákat. A könnyű beszerezhetőséget pártolók jellemzően kisboltokban (28,6%) szerzik be a növényi italokat.



17. ábra: Beszerzés helyének és a márkapreferencia okának összefüggése, % (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Statisztikailag bizonyítható szignifikáns eltérést ($p < 0,001$) véltem felfedezni a növényi tejhelyettesítő italok egészségtudatossági megítélése és a korcsoportok között (18. ábra).



18. ábra: Növényi italok megítélése egészségtudatossági szempontból korcsoportok szerint, % (N=624)

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Az eredmények alapján megállapítottam, hogy a felsorolt összes egészségtudatossági tényező legnagyobb arányban a 26-35 év közötti kitöltők esetében mutatkozik. Szintén ennél a korcsoportnál fedeztem fel azt, hogy leginkább az alacsony kalóriatartalom miatt (40,7%) vélik egészségesebbnek a növényi italokat az állati eredetű tejeknél. A legfiatalabb korcsoport (18-25 év) főképp azért tartja egészségesebbnek ezeket az italokat, mert a tehéntejjel ellentétben nem tartalmaznak koleszterint (31,1%). A 35-46 év közötti (27,9%) és a 46 év feletti (18,3%) válaszadók viszont jellemzően a laktóz- és tejfehérjementesség miatt gondolják ezt.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom célja a növényi italokat fogyasztók szokásainak felmérése volt. Különböző kutatási eljárások segítségével megvizsgáltam ezeknek az italoknak a megítélését, a fogyasztás gyakoriságát, illetve feltérképeztem a vásárlás során befolyásoló tényezőket és a márkapreferenciák kialakulásának okait.

5.1. Hipotézisek értékelése, főbb javaslatok ismertetése

A bevezetésben *elsőként említett hipotézisem úgy szólt, hogy a fogyasztók egészségesebbnek tekintik a növényi italok fogyasztását az állati eredetű tejek fogyasztásától*. A szakértői interjú, illetve a kérdőíves megkérdezés során kapott eredmények alapján **az első hipotézisem valósnak bizonyult**. Az interjú keretein belül folytatott beszélgetésből kiderült, hogy az emberek automatikusan egészségesebbnek gondolják a növényi alternatívákat. Ezt alátámasztja, hogy a kérdőíves kutatásban résztvevők 67,8%-a szintén ugyanígy vélekedik. A szekunder kutatásomban részletesen ismertettem a növényi italok fogyasztásával járó előnyöket (Aydar et al., 2020; Balsa-Budai – Szakály, 2021), illetve a tehéntej fogyasztásával járó hátrányokat (Vanga – Raghavan, 2018; Zandona et al., 2021). Ezen tényezők összessége eredményezheti azt, hogy a fogyasztók egészségesebb alternatívaként gondolnak a növényi italokra.

A kérdőívet kitöltők túlnyomó többsége a laktóz- és tejfehérjementesség miatt (63,8%) tartja egészségesebbnek a fogyasztását (7. ábra), ezért ezt célszerű a reklámokban, hirdetésekben is hangsúlyozni. Fontos kiemelni, hogy habár a növényi tejhelyettesítők számos aspektusban hasonlítanak a tehéntejre, a tápanyagtartalom tekintetében mégis eltérőek. Az interjú során is elhangzott, hogy a hozzáadott vitamintartalom jelentős szempont vásárlás során, különösképpen gyermekek és növényi alapú étrendet követők esetében. Ebből adódóan előnyös lehet a termékek csomagolásán jól látható helyen feltüntetni, hogy milyen hozzáadott vitaminokat tartalmaz, valamint ismeretterjesztő kampányok segítségével tudatosítani a fogyasztókban ezen vitaminok jótékony hatásait.

A kérdőíves megkérdezésemben egy fogyasztás gyakoriságára irányuló kérdést is feltettem, amely eredményeként azt kaptam, hogy a megkérdezettek jelentős része, 47,3%-a naponta többször is fogyaszt növényi italt (6. ábra). Keresztátlás elemzés segítségével meghatároztam a naponta többször fogyasztók korcsoport szerinti megoszlását, ami alapján megállapítottam, hogy a 36-45 év közötti kitöltők (56,4%) fogyasztanak leggyakrabban

tejhelyettesítő italokat (16. ábra). A legifjabb korosztály, a 18-25 év közöttiek mindössze 27,4%-a fogyaszt naponta, sőt a „Ritkábban, mint havonta” opciót is ők választották legnagyobb arányban (12,0%). Ezek alapján **a második hipotézisemet elvetem, miszerint a fiatal felnőttek (18-25 év) fogyasztanak leggyakrabban növényi tejhelyettesítő italokat, mivel az egészségtudatosság világtrendje rájuk van legnagyobb hatással.**

Véleményem szerint úgy lehetne vonzóbbá tenni a fiatalok számára a növényi italok fogyasztását, ha olyan platformokon találkozoznának a termékekkel, amelyeket nap mint nap használnak. Így a televízióban történő reklámozás helyett a különböző közösségi média oldalakon (Instagram, TikTok, Facebook) való megjelenést javasolnám, pontosabban olyan receptek megosztását, amelyek elkészítéséhez valamilyen növényi tejhelyettesítőre van szükség. A későbbiekben pedig a fogyasztókat is érdemes lenne bevonni a tartalmak készítésébe, például egy verseny keretein belül receptek megosztására buzdítani őket, majd közönségsvotálás segítségével megválasztani a legjobb receptötletet.

A harmadik hipotézisemet elfogadom, amelyben azt állítottam, hogy *a növényi italok vásárlása során az íz a legbefolyásolóbb tényező a fogyasztók számára, illetve a márkapreferenciák kialakulásának is a leggyakoribb oka.* A kérdőívemben Likert-skálás kérdés segítségével mértem fel, hogy a fogyasztókat 1-től 5-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem befolyásol, 5-teljes mértékben befolyásol) mennyire befolyásolják egyes tényezők vásárlás közben. A válaszok alapján egyértelművé vált, hogy a kitöltőkre leginkább az íz van hatással, ugyanis erre a tényezőre 4,41-es átlagértéket kaptam eredményül (14. ábra).

A dietetikussal folytatott interjú szintén alátámasztja, hogy a fogyasztók számára az étkezések során kulcsfontosságú tényező az íz, így nem meglepő, hogy a kérdőíves kutatásban résztvevők is szem előtt tartják ezt a vásárlásoknál. Érdekesség azonban, hogy habár az ízük miatt fogyasztják legkevesebben (35,4%) a növényi italokat (8. ábra), mégis a vásárlás és a márkapreferenciák kialakulása (50,5%) során is ez a tényező bizonyult a legfontosabbnak (13. ábra).

Az íz nagy jelentősége miatt érdemes szélesíteni az ízválasztékot a különböző növényi alapú italok kombinációjával. Habár a piacon már számos olyan termék megtalálható, amely két különböző mag, gabona, hüvelyes, álgabona, illetve dió- vagy mogyoróféle felhasználásával készült, azonban még rengeteg kombináció vár megalkotásra és piacra dobásra. A kérdőíves megkérdezésem eredményi alapján a kitöltők számára a növényi italok íze csak kis mértékben (2,90) helyettesíti a tehéntej ízét (9. ábra), ezáltal a tej ízére hasonlító termékek piacra dobásában nagy potenciál rejlik. Javasolnám még a termékbevezetések előtti

kóstoltatásokat is, amelyek során a potenciális vásárlóknak, illetve a már márkahű fogyasztóknak lehetőségük nyílna megkóstolni az új termékeket.

Negyedik hipotézisemet megerősítem, miszerint *azok a fogyasztók, akiknél a márkapreferencia az ár miatt alakult ki, leginkább diszkont üzletekben szerzik be a növényi italokat*. A megkérdezettek 15,9%-a a termékek árai miatt részesíti előnyben az egyes márkákat (13. ábra), diszkont üzletekben pedig a válaszadók jelentős része, 44,2%-a szerzi be a tejhelyettesítő italokat (15. ábra). Keresztábrás elemzés segítségével szignifikáns összefüggést véltem felfedezni ezen két tényező között. Eredményül azt kaptam, hogy legnagyobb arányban, 23,6%-ban diszkont üzletekben vásárolnak növényi italokat azok, akik az árak miatt preferálnak egy adott márkát (17. ábra). Ahogyan a szekunder kutatásomban is említettem, a diszkont üzletekben javarészt kereskedelmi márkás termékeket árulnak, amely alacsonyabb árú („me-too”) alternatívát nyújt a fogyasztók számára (Szakály, 2017). Továbbá nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet és a világban zajló események nagy hatással vannak az árak alakulására, ezáltal érthető, hogy nem csak az árérzékeny fogyasztók, hanem a fogyasztók többsége is tudatosan végzi a bevásárlásokat és odafigyel arra, hogy mit mennyiért vesz.

Úgy gondolom, hogy azokat a fogyasztókat, akik két eltérő márkájú termék esetén az olcsóbb opciót választják, különböző promóciók alkalmazásával lehet leginkább elérni és vásárlásra ösztönözni. Az árérzékeny fogyasztó valószínűleg a kereskedelmi márkás terméket fogja választja az ismertebb, de drágább Alpro helyett, így a diszkont üzletekben olyan promóciós eszközök alkalmazását javasolnám a nem kereskedelmi márkás termékek esetében, mint az árengedmény és a másodlagos kihelyezés.

5.2. A kutatás korlátozó tényezői

A szekunder adatgyűjtésem korlátját a korlátozott számban rendelkezésre álló szakirodalmi források jelentették. Habár nemzetközi tekintetben számos növényi italokat vizsgáló forrás áll rendelkezésre, magyar viszonylatban igen korlátozott ezeknek a szakkönyveknek, szakfolyóiratoknak a száma. Ezen korlátozó tényező ellenére próbáltam minél relevánsabb és hitelesebb adatok felhasználásával elkészíteni a szekunder kutatásomat, ügyelve arra, hogy a lehető legaktuálisabb forrásokat gyűjtsem össze.

A primer kutatás kvalitatív részének korlátozó tényezőjeként a személyes kapcsolattartás hiányát tudnám említeni. A nagy távolság miatt a szakértői interjút csak online platformon keresztül sikerült lebonyolítanom a dietetikussal, de a minél közvetlenebb és személyesebb

légkör megteremtése, illetve a pontosabb adatok megszerzése érdekében online videóhívás keretein belül zajlott az interjú.

A kérdőíves megkérdezés korlátját egyértelműen a nemek szerinti megoszlás jelentette. A nagyfokú női többség miatt érdekesebbnek láttam csak az ő válaszaikat elemezni, így a férfi válaszadók adatainak vizsgálata háttérbeszorult.

5.3. A kutatás folytatásának jövőbeli lehetőségei

Kutatásom jövőbeli folytatásaként a női fogyasztókhöz hasonlóan, a férfiak fogyasztói szokásainak, attitűdjeinek a felmérését tervezem. Az átfogóbb kép megszerzése, illetve a további összefüggések vizsgálata érdekében szükségeszerű a férfi fogyasztói oldal elemzése is, amelyet kérdőíves megkérdezéssel tervezek kivitelezni.

A szakértői interjú mellett további kvalitatív módszerek eszközlése is a jövőbeli céljaim közé tartozik, többek között fókuszcsoportos interjú készítése, valamint netnográfiai kutatás folytatása. Az említett módszerek segítségével pontosabb adatokhoz juthatok a növényi italokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök megismerése során.

Mivel a kutatásom során csak a fogyasztói oldalra koncentráltam, a jövőben vállalati szemszögből is szeretném megvizsgálni a tejhelyettesítők piacát. A vállalati szegmens egyes szereplőit mindenképpen kvalitatív módszer, pontosabban mélyinterjú alkalmazásával szeretném elérni.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom célkitűzése volt, hogy feltárjam a napjainkban egyre népszerűbb növényi tejhelyettesítő italok fogyasztásának kiváltó okait, meghatározzam a vásárlás során befolyásoló tényezőket, bemutassam a márkapreferenciák kialakulásának okait, illetve ismertessem a fogyasztók szokásait, attitűdjeit.

Szekunder kutatásom során a szakkönyvekből, szakfolyóiratokból és internetes forrásokból nyert adatokat mutattam be a témával kapcsolatban. Ezekből kiderült, hogy az utóbbi évek folyamán egyre több fogyasztó választja a növényi alternatívákat olyan okok miatt, mint egészségtudatos életmód folytatása, egészségügyi panaszok fennállása, növényi alapú étrend követése, etikus állattartás támogatása vagy csupán az íz élvezete miatt. Az egészségtudat kiemelten fontos tényező a fogyasztók körében, így leginkább azokat a termékeket részesítik előnyben, amelyek hozzáadott vitamintartalommal rendelkeznek, azonban hozzáadott cukrot nem tartalmaznak. Marketing szempontból is megvizsgáltam a téma jelentőségét és bemutattam a növényi italok esetében alkalmazott marketingeszközöket. A gyártók arra töreksenek, hogy a fogyasztók tökéletesen alkalmasnak gondolják tej helyettesítésére ezeket a termékeket, így azok állaga, színe, kiszerelése és csomagolása is hasonlít a tehéntejére. Az árak tekintetében viszont jelentős eltérés figyelhető meg, jellemzően a tej literenkénti árának többszöröséért juthatunk hozzá egy liter növényi italhoz.

A primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Szakértői interjú keretein belül a Semmelweis Egyetem Transzplantációs és Sebészeti Klinika egyik dietetikusával folytattam beszélgetést a növényi italok egészségre gyakorolt hatásáról, az étrendben betöltött szerepükről, valamint a helyettesítés mértékéről.

Kérdőíves megkérdezés segítségével felmértem a kitöltők növényi tejhelyettesítőkkal kapcsolatos megítéléseit és preferenciáit, ezen felül pedig a márkapreferenciák kialakulásának okát és a vásárlási szokások vizsgálatát is elvégeztem. A megkérdezettek döntő többsége (67,8%) egészségesebbnek ítéli a növényi italok fogyasztását az állati eredetű tejek fogyasztásától. Ennek egyik oka, hogy nem tartalmaznak laktózt, sem tejfehérjét, így az intoleranciával és allergiával rendelkezők is fogyaszthatják ezeket az italokat.

A kérdőíves megkérdezésem további eredményeként azt állapítottam meg, hogy leggyakrabban (naponta többször) a 36-45 év közötti válaszadók fogyasztanak növényi italokat. A fiatalabb korosztály elérése érdekében különböző receptek megosztását javaslom az általuk leggyakrabban használt közösségi média felületeken. A kutatás során megbizonyosodtam arról, hogy a tejhelyettesítők vásárlásakor legnagyobb mértékben az íz befolyásolja a kitöltőket, így

érdeemes lehet szélesíteni az ízválasztékot új kombinációk piacra dobásával. A márkapreferenciák kialakulása során azonban mégsem az íz, hanem az ár számít leginkább.

Dolgozatom ötödik fejezetében a témafelvetésben meghatározott hipotéziseim elfogadására, illetve elvetésére került sor. Ezen kívül a témával és a felmerülő problémákkal kapcsolatos javaslataimat fogalmaztam meg, valamint ismertettem a kutatás korlátozó tényezőit és a jövőbeni lehetőségeket.

Összefoglalva a növényi italt fogyasztók kiemelten fontosnak tartják, hogy egészséges alternatívákat vásároljanak, alacsony áron jussanak hozzájuk, illetve ízben is megfeleljenek az elvárásaiknak. Ezért a gyártóknak olyan marketingeszközöket kell alkalmazniuk, amelyekkel hatékonyan ki tudják elégíteni a fogyasztók igényeit, ezáltal nem csak a potenciális fogyasztók válhatnak vevőkké, de a már meglévő vevőket is megtarthatják.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Agárdi I. (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 412 p.
- Aydar, E. F. – Tutuncu, S. – Ozcelik, B. (2020): Plant-based milk substitutes: Bioactive compounds, conventional and novel processes, bioavailability studies, and health effects. *Journal of Functional Foods*. Volume 70. 103975. pp. 1-15.
- Balsa-Budai N. – Szakály Z. (2021): A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata a tej és tejhelyettesítők piacán. *Tejgazdaság*. 78. évf. 1-2. sz. pp. 3-17.
- Barna F. K. – Szakály Z. – T. Nagy-Pető D. – Bauerné Gáthy A. (2020): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás – Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők?. *Gazdálkodás*. 64. évf. 3. sz. pp. 189-201.
- Boros H. M. – Fehér A. (2020): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos információforrások megítélése dietetikus szemszögből. *Új Diéta*. 29. évf. 5. sz. pp. 27-28.
- Craig, W. J. (2009): Health effects of vegan diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*. Volume 89. Number 5. pp. 1627S-1633S
- Dörnyei K. R. – Gyulavári T. – Hofmeister-Tóth Á. – Neumann-Bódi E. – Neulinger Á. – Simon J. – Zsótér B. (2014): Marketing az egészségtudatosságért - a marketing pozitív szerepe az egészségtudatosságtól a termékválasztásig. pp. 65-91. In: Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. (szerk.): Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet. Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, 305 p.
- Fehér A. – Gazdecki M. – Véha M. – Szakály M. – Szakály Z. (2020): A Comprehensive Review of the Benefits of and the Barriers to the Switch to a Plant-Based Diet. Sustainability. Volume 12. Number 10:4136. pp. 1-18.
- Haas, R. – Schnepps, A. – Pichler, A. – Meixner, O. (2019): Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes: A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. Sustainability. Volume 11. Number 18:5046. pp. 1-25.
- Hess, J. M. – Jonnalagadda, S. S. – Slavin, J. L. (2015): Dairy Foods: Current Evidence of their Effects on Bone, Cardiometabolic, Cognitive, and Digestive Health. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. Volume 15. Number 2. pp. 251-268.

- Hidvégi P. – Kopkáné Plachy J. – Müller A. (2015): Az egészséges életmód. Eszterházy Károly Főiskola Sporttudományi Intézet, Eger, 81 p.
- Jaeger, S. R. – Giacalone, D. (2021): Barriers to consumption of plant-based beverages: A comparison of product users and non-users on emotional, conceptual, situational, conative and psychographic variables. *Food Research International*. Volume 144. 110363. pp. 1-16.
- Keller V. – Bocsková V. (2020): Hitek és tévhitek a növényi alapú étrendről egy online kutatás eredményei alapján. *Táplálkozásmarketing*. 7. évf. 2. sz. pp. 65-77.
- Keszey T. – Gyulavári T. (2017): *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 197 p.
- Kiss V. Á. – Dombi M. – Szakály Z. (2019): Az egészség, a környezet és az étkezés kapcsolata - Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 6. évf. 1. sz. pp. 3-15.
- Marangoni, F. – Pellegrino, L. – Verduci, E. – Ghiselli, A. – Bernabei, R. – Calvani, R. – ... Poli, A. (2018): Cow's Milk Consumption and Health: A Health Professional's Guide. *Journal of the American College of Nutrition*. Volume 38. Number 3. pp. 197-208.
- Melina, V. – Craig, W. – Levin, S. (2016): Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. Volume 116. Number 12. pp. 1970-1980.
- Miles, E. A. (2020): Adverse reactions to cow's milk. pp. 271-297. In: *Milk and Dairy Foods: Their Functionality in Human Health and Disease*. (Szerk. Givens, I.). Academic Press, 422 p.
- Modlinska K. – Adamczyk D. – Maison D. – Pisula W. (2020): Gender Differences in Attitudes to Vegans/Vegetarians and Their Food Preferences, and Their Implications for Promoting Sustainable Dietary Patterns-A Systematic Review. *Sustainability*. Volume 12. Number 16:6292. pp. 1-17.
- Pfau C. – Müller A. – Bács Z. – Bácsné Bába É. (2018): Az egészséges táplálkozás szerepe és jelentősége. *Táplálkozásmarketing*. 5. évf. 1. sz. pp. 49-63.
- Pienwisetkaew, T. – Wongthahan, P. – Naruetharadhol, P. – Wongsachia, S. – Vonganusuntree, C. – Padthar, S. – Nee, S. – He, P. – Ketkaew, C. (2022): Consumers' Intention to Purchase Functional Non-Dairy Milk and Gender-Based Market Segmentation. *Sustainability*. Volume 14. Number 19:11957. pp. 1-25.
- Prytulska, N. – Motuzka, I. – Koshelnyk, A. – Motuzka, O. – Yashchenko, L. – Jarossová, M. – Krnáčová, P. – Wyka, J. – Malczyk, E. – Habánová, M. (2021): Consumer preferences on the market of plant-based milk analogues. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*. Volume 15. pp. 131–142.

- Rozenberg, S. – Body, J. – Bruyère, O. – Bergmann, P. – Brandi, M. L. – Cooper, C. – Devogelaer, J.-P. – Gielen, E. – Goemaere, S. – Kaufman, J.-M. – Rizzoli, R. – Reginster, J. (2016): Effects of dairy products consumption on health: Benefits and beliefs – A commentary from the belgian bone club and the european society for clinical and economic aspects of osteoporosis, osteoarthritis and musculoskeletal diseases. *Calcified Tissue International*. Volume 98. Number 1. pp. 1-17.
- Silva, A. R. A. – Silva, M. M. N. – Ribeiro, B. D. (2020): Health issues and technological aspects of plant-based alternative milk. *Food Research International*. Volume 131. 108972. pp. 1-17.
- Szabó K. – Kinczel A. – Molnár A. – Müller A. (2021): A táplálkozás és testmozgás kiemelkedő szerepe az egészséges életmódban. *Táplálkozásmarketing*. 8. évf. 2. sz. pp. 49-60.
- Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 518 p.
- Szenderák J. – Harangi-Rákos M. (2018): Tejágazati helyzetkép. *Tejgazdaság*. 75. évf. 2. sz. pp. 3-21.
- Thorning, T. K. – Raben, A. – Tholstrup, T. – Soedamah-Muthu, S. S. – Givens, I. – Astrup, A. (2016): Milk and dairy products: good or bad for human health? An assessment of the totality of scientific evidence. *Food&Nutrition Research*. Volume 60:32527. pp. 1-11.
- Vanga, S. K. – Raghavan, V. (2018): How well do plant based alternatives fare nutritionally compared to cow's milk?. *Journal of Food Science and Technology*. Volume 55. Number 1. pp. 10-20.
- Véha M. – Szakály Z. – Fehér A. (2019a): A növényi alapú étrendet támogató tényezők rendszerezése – Szakirodalmi áttekintés. pp. 95-104. In: *Egészségpiaci kutatások*. (Szerk.: Fehér A. – Szakály Z.). Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 216 p.
- Véha M. – Szakály Z. – Fehér A. (2019b): A növényi alapú étrendet hátráltató tényezők rendszerezése - Szakirodalmi áttekintés. pp. 105-112. In: *Egészségpiaci kutatások*. (Szerk.: Fehér A. – Szakály Z.). Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 216 p.
- Zandona, L. – Lima, C. – Lannes, S. (2021): Plant-Based Milk Substitutes: Factors to Lead to Its Use and Benefits to Human Health. pp. 3-18. In: *Milk Substitutes: Selected Aspects*. (Szerk.: Ziarno, M.). IntechOpen, London, 136 p.

Internetes források

- Alpro (2022): <https://www.alpro.com/hu/termekeink/italok/> (letöltve: 2022.06.16.)
- Auchan (2022a): <https://online.auchan.hu/shop/search?q%5B%5D=uht+tej+2%2C8+1+l&qq=%7B%7D> (letöltve: 2022.10.03.)
- Auchan (2022b): <https://online.auchan.hu/shop/search?q%5B%5D=zabital&qq=%7B%7D> (letöltve: 2022.10.03.)
- Bynder (2022): <https://www.bynder.com/en/customers/alpro/> (letöltve: 2022.06.17.)
- Coca Cola (2022): <https://www.coca-cola.hu/markaink/adez> (letöltve: 2022.06.16.)
- Egészségtudományi Fogalomtár (2022): Egészségtudatos magatartás. https://fogalomtar.aEEK.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos_magatart%C3%A1s (letöltve: 2022.05.20.)
- FAO: Milk production. <https://www.fao.org/dairy-production-products/production/en/> (letöltve: 2022.06.08.)
- GfK (2021): Legyen egészségesebb, ami finom. <https://www.gfk.com/insights/legyen-egeszsegesebb-ami-finom> (letöltve: 2022.06.07.)
- Good Food Institute (2020): U.S. retail market data for the plant-based industry. <https://gfi.org/marketresearch/> (letöltve: 2022.01.06.)
- Ighakpe, D. (2021): Advantages of regular milk consumption. <https://guardian.ng/opinion/advantages-of-regular-milk-consumption/> (letöltve: 2022.06.08.)
- Izbéki F. (2020): Ételallergia, ételintolerancia: tévhitek és evidenciák. http://medicalonline.hu/cikk/etelallergia_etelintolerancia_tevhitek_es_evidenciak (letöltve: 2022.06.10.)
- Joya (2022): <https://joya.info/en/products> (letöltve: 2022.06.16.)
- KSH (2019): Tehetünk az egészségünkért. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te_2019/index.html (letöltve: 2022.06.06.)
- KSH (2022): 14.1.1.26. Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek) szerint [kilogramm]*. https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0026.html (letöltve: 2022.10.18.)
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (MDOSZ): Növényi alapú étrendek táplálkozástudományi megítélése – állásfoglalás. <http://mdosz.hu/hun/wp->

- [content/uploads/2019/10/novenyi-alapu-etrendek-taplalkozastudomanyi-megitelese_allasfoglalas_mdosz_2019.pdf](#) (letöltve: 2022.06.06.)
- Mintel (2019): Milking the vegan trend: A quarter (23%) of Brits use plant-based milk. <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/milking-the-vegan-trend-a-quarter-23-of-brits-use-plant-based-milk> (letöltve: 2022.10.17.)
- Okostányér (2020): Növényi italok. <https://www.okostanyer.hu/2020/01/14/novenyi-italok/> (letöltve: 2022.06.12.)
- Ost, H. R. (2022): Plant-Based Milk Sales Soared During Pandemic, Continue to Rise. <https://foodinstitute.com/focus/plant-based-milk-sales-soared-during-pandemic-continue-to-rise/> (letöltve: 2022.06.18.)
- Riso Scotti (2022): <https://www.risoscotti.com/our-product-range/> (letöltve: 2022.06.16.)
- Statista (2021a): Milk market in Europe – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/3956/milk-market-in-europe/#dossierKeyfigures> (letöltve: 2022.10.18.)
- Statista (2021b): Total consumption of milk substitutes worldwide from 2013 to 2026 (in billion kilograms). <https://www.statista.com/forecasts/1277816/milk-substitute-global-consumption> (letöltve: 2022.10.18.)
- Store Insider (2021): A Tej Terméktanács kutatása a növényi alapú italokról. http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/a_termektanacs_kutatasa_a_novenyi_alapu_italokrol (letöltve: 2022.01.06.)
- Tar H. (2020): Többen fogyasztanak növényi tejeiket. <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2020/01/tobben-fogyasztanak-novenyi-tejeket> (letöltve: 2022.01.06.)
- The Bridge (2022a): <https://thebridgebio.com/termekeink/?lang=hu> (letöltve: 2022.06.16.)
- The Bridge (2022b): <https://thebridgebio.com/keressen-fel-minket/?lang=hu> (letöltve: 2022.06.16.)
- Wood, J. (2019): Alpro unveils TV campaign featuring Usain Bolt. <https://forecourtrader.co.uk/products/alpro-unveils-tv-campaign-featuring-usain-bolt/644141.article> (letöltve: 2022.06.17.)

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI INTERJÚ KÉRDÉSEI

1. Ajánlja-e a különböző növényi tejhelyettesítő italok fogyasztását? Ha igen, akkor kiknek?
2. Véleménye szerint mik a növényi italok fogyasztásának leggyakoribb okai?
3. Milyen előnyökkel jár a növényi italok fogyasztása?
4. Milyen hátrányokkal jár a növényi italok fogyasztása?
5. Ön szerint az emberek milyen módon pozicionálják a növényi italokat pl. a tehéntejhez képest? Vagy esetleg két különböző alapú (zab, szója) növényi ital esetében?
6. Milyen tévhitek övezik a tejfogyasztást, illetve a növényi italok fogyasztását?
7. Egészségesebbnek gondolja-e a növényi tejhelyettesítő italok fogyasztását az állati eredetű tejek fogyasztásánál?
8. Milyen szerepet töltenek be a növényi italok az étrendünkben?
9. Ön szerint mennyire alkalmasak a növényi italok a tehéntej helyettesítésére, pótlására?
10. Fontos, hogy vitaminokkal dúsított növényi italokat fogyasszunk?
11. Ön szerint mely alapú növényi ital a legalkalmasabb a tehéntej helyettesítésére?
12. Mire érdemes odafigyelni növényi tejhelyettesítő italok vásárlásakor?

2. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS KÉRDÉSEI

Növényi tejhelyettesítő italok kapcsolatos fogyasztói szokások vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Kérem, ezen kérdőív kitöltésével segítse a dolgozatomhoz kapcsolódó kutatásomat! A kérdőív a növényi tejhelyettesítő italokkal kapcsolatos fogyasztói szokások felmérésére irányul.

Az adatok feldolgozása teljes mértékben anonim módon történik, a kitöltés kb. 5-7 percet vesz igénybe.

Köszönöm a segítséget!

1. Ön milyen gyakran fogyaszt növényi tejhelyettesítő italt?
 - Naponta egyszer
 - Naponta többször
 - Hetente 3-5 alkalommal
 - Hetente 1-2 alkalommal
 - Havonta 1-3 alkalommal
 - Ritkábban, mint havonta
 - Soha
2. Ön fogyaszt-e a növényi tejhelyettesítő ital mellett állati eredetű tejet?
 - Igen
 - Nem
3. Ön egészségesebbnek tartja a növényi tejhelyettesítő ital fogyasztását az állati eredetű tej fogyasztásától?
 - Igen
 - Nem
4. Ha egészségesebbnek tartja a növényi tejhelyettesítő italt, akkor miért?
 - Nem tartalmaz koleszterint
 - Laktóz- és tejfehérjementes
 - Magas a rosttartalma
 - Alacsony a kalóriatartalma
5. Ön miért fogyaszt növényi tejhelyettesítő italt?
 - Laktózintolerancia fennállása miatt
 - Tejfehérje-allergia fennállása miatt
 - Az íze miatt
 - Növényi alapú étrend követése miatt
 - A pozitív élettani hatásai miatt
 - Az etikus állattartás támogatása miatt

6. Kérem egy 1-től 5-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem helyettesíti, 5-teljes mértékben helyettesíti) jelölje be, hogy a növényi tejhelyettesítő ital milyen mértékben helyettesíti Ön számára a tehéntejjel kapcsolatos alábbi tényezőket!
- Szín
 - Íz
 - Állag
 - Tápanyagtartalom
 - Felhasználhatóság
 - Elérhetőség/beszerezhetőség
 - Környezetvédelmi megfontolások miatt
7. Ön milyen alapú növényi tejhelyettesítő italt fogyaszt?
- Szója
 - Zab
 - Kókusz
 - Rizs
 - Mandula
 - Kesudió
 - Törökmogyoró
 - Napraforgómag
 - Quinoa
8. Ön melyik növényi tejhelyettesítő ital típust részesíti előnyben?
- Hozzáadott vitaminokat tartalmazó italokat
 - Hozzáadott vitaminokat nem tartalmazó italokat
9. Milyen növényi tejhelyettesítő ital márkákat ismer?
- Alpro
 - The Bridge
 - Joya
 - Adez
 - Riso Scotti
 - Happy
 - Koko
 - Natrue
 - Isola Bio
10. Melyik növényi tejhelyettesítő ital márkákat részesíti előnyben?
- Alpro
 - The Bridge
 - Joya
 - Adez
 - Riso Scotti
 - Happy
 - Koko
 - Natrue
 - Isola Bio

11. Az előbb megjelölt márkát/márkákat miért részesíti előnyben?

- A márka termékeinek ára miatt
- A márka termékeinek csomagolása miatt
- A márka termékeinek íze miatt
- A márka termékeinek könnyű beszerezhetősége miatt
- A márka ismertsége miatt
- Nincsen különösebb oka

12. Kérem egy 1-től 5-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem befolyásol, 5-teljes mértékben befolyásol) jelölje be, hogy Önt mennyire befolyásolják növényi tejhelyettesítő ital vásárlásakor az alábbi tényezők!

- Fogyasztói ár
- Akciós ár
- Íz
- Hozzáadott vitamintartalom
- Márka
- Csomagolás
- Reklám
- Kiszerezés mérete
- Beszerzés helye
- Családtagok, barátok, ismerősök ajánlása
- Influencerek, véleményvezérek ajánlása

13. Önt mennyire zavarja, hogy a növényi tejhelyettesítő italok árai jelentősen magasabb az állati eredetű tejek árainál? Kérem egy 1-től 5-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem zavar, 5-nagyon zavar) jelölje be!

14. Hol vásárol leggyakrabban növényi tejhelyettesítő italt?

- Hipermarket (pl.: InterSpar, Tesco)
- Szupermarket (pl.: Spar)
- Diszkont (pl.: Lidl, Aldi)
- Drogéria (pl.: DM, Rossmann)
- Kisbolt
- Internet

1. Az Ön neme:

- Férfi
- Nő

2. Hány éves Ön?

3. Milyen településen él Ön?

- Főváros
- Megyei jogú város
- Város
- Község
- Falu/tanya

4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
- Maximum 8 általános
 - Szakmunkásképző/ Szakiskola
 - Szakközépiskola/ Gimnázium
 - Főiskola/ Egyetem
5. Ön hová sorolná családjá havi nettó jövedelmét?
- Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
 - Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
 - Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)
 - Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
 - Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
 - Nem tudja, nem válaszol