

# **SZAKDOLGOZAT**

**Komonyi Viktória**

**2023**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Szent István Campus**  
**Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet**  
**Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

**ENERGIAITAL VÁSÁRLÁSI ÉS FOGYASZTÁSI  
SZOKÁSOK AZ EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN**

**Belső konzulens:** Urbánné Treutz Ágnes  
Egyetemi Tanársegéd

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

**Készítette:** Komonyi Viktória

**Gödöllő**

**2023**

# Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	3
2	Irodalmi feldolgozás.....	5
2.1	Italok .....	5
2.1.1	Italok csoportosítása .....	5
2.1.2	Mi az energiaital? .....	5
2.1.3	Az energiaital összetevői .....	6
2.1	Az energiaital piaca .....	7
2.1	Jogi szabályozás.....	8
2.1	A 4 P .....	10
2.1.1	Termék és termékpolitika .....	10
2.1.2	Árazás és árpolitika .....	15
2.1.3	Hely (értékesítés és termékelhelyezés).....	18
2.1.4	Promóció és reklámpolitika (Promotion) .....	21
2.2	Élelmiszervásárlói-magatartás .....	24
2.3	Energiaital fogyasztók .....	26
2.4	A vásárlási döntések folyamata .....	28
2.5	Generációk .....	30
2.6	Energiaital fogyasztás veszélyei, lehetséges élettani hatások.....	33
2.6.1	Koffeinfüggőség .....	34
3	Anyag és módszer .....	36
3.1	A szekunder kutatás módszere, a felhasznált adatok fajtái és azok értékelése.....	36
3.2	Primer adatfelvétel.....	36
3.2.1	A kvalitatív kutatás módszerének bemutatása.....	36
3.2.2	A kvantitatív kutatás módszerének bemutatása.....	39
4	Eredmények.....	41
4.1	A kvalitatív kutatás eredményei.....	41
4.2	A kvantitatív kutatás eredményei.....	47
5	Következtetések, javaslatok .....	65
6	Összegzés .....	67
7	Irodalomjegyzék.....	70
	Mellékletek .....	79
	Függelékek .....	109

# 1 Bevezetés

Szakedolgozatom témája az energiaiital fogyasztási és vásárlási szokások az egyetemisták körében. Fontos kiemelnem a téma aktualitását, hiszen Magyarország vezető betegségei közé tartozik a szív- és érrendszeri megbetegedés, melynek okozója a mértéktelen energiaiital fogyasztás is lehet. Az energiaiitalok azonban az utóbbi években egyre nagyobb teret hódítanak és egyre népszerűbbek a fiatalok körében. Vizsgálendő célcsoportnak azért választottam a 18-25 év közötti egyetemistákat, mert a mindennapi életben a legjobban ők érezhetik magukat leterhelve. Az egyetemi élet nagyon intenzív egy hallgató számára, hiszen annak velejárója az éjszakába nyúló tanulások, szoros határidők, emellett dolgoznak, részt vesznek a különböző szociális eseményeken és sportolnak. A legnagyobb valószínűséggel tehát ők fognak a stimuláló italért nyúlni, bízva abban, hogy az majd segíthet fenntartani a szükséges mentális és fizikális éberséget, és egyszerre tudnak jól teljesíteni az élet minden területén. Továbbá, ez a korosztály gyakran vesz részt olyan társasági eseményeken és rendezvényeken, ahol az alkoholfogyasztás elterjedt szokás. Ezen eseményeken azonban gyakran tapasztalható az energiaiitalok és az alkohol egyidejű fogyasztása, amely egy veszélyes kombináció lehet. Célom, hogy megismerjem a célcsoport szokásait és nézeteit a témával kapcsolatban, valamint átfogó képet kapjak a fogyasztói döntéshozatalról. A kutatás során fény derül arra, hogy van-e összefüggés a hallgató életmódja és az energiaiital fogyasztás gyakorisága között.

## **Célkitűzések:**

C1: Az energiaiital fogyasztás és vásárlás vizsgálata

C2: A két ellentétes pólus vizsgálata (energiailalt-fogyasztók és nem fogyasztók)

C3: Az energiaiitalt fogyasztók motivációinak és életmódjának vizsgálata

Az irodalmi feldolgozás során bemutatom, hogy mi is pontosan az energiaiital, hova sorolható, és mit tartalmaznak. Továbbá, hogy Magyarországon milyen szabályozás vonatkozik rá, majd megvizsgálom az energiaiital piacát itthon és külföldön is. A 4P elemzés révén a termékjellemzőket, az árképzést, az értékesítést, termékelhelyezést és a promóciós stratégiákat részletesen vizsgálom majd, s ezáltal feltárom az energiaiitalok sikere mögött meghúzódó tényezőket és összefüggéseket. Egy élelmiszer-fogyasztói modell alapján bemutatom, hogy milyen tényezők befolyásolják a döntéshozatalt és milyen előnyöket

láthatnak a fogyasztók egy energiatital esetében. Ezek után pedig a vásárlási döntési folyamatot is végig vezetem. A különböző generáció típusokat is bemutatom, melyben nagyobb hangsúlyt a vizsgálandó célcsoport kap, vagyis a Z generáció, azon belül is a mai egyetemisták. Végezetül, ennél a témánál nem elhanyagolható az energiatitalok fogyasztásával kapcsolatos kockázatok bemutatása sem.

A primer kutatás során először egymást kiegészítő kvalitatív módszereket alkalmazok, mely során két fókuszcsoporthoz interjú keretében hallgatók meg egy energiatital-fogyasztó csoportot és egy energiatital nem fogyasztó csoportot. A kutatás célja megérteni, hogy mi vezérli egy rendszeres energiatital-fogyasztót, és mi az oka, hogy egyes fiatal felnőttek soha nem nyúlnak a serkentő hatású italhoz. A két ellentétes pólus vizsgálata során szélesebb képet kaphatunk a fogyasztási döntéshozatalról. Ezt követően egy online standard kérdőív felmérést végezek annak érdekében, hogy tovább mélyítsem a kutatási eredményeket, és statisztikai adatokat gyűjtsek az energiatitalok fogyasztásával összefüggő számos szempontokról. A kérdőív az energiatitalok rendszeres fogyasztóinak szól.

## 2 Irodalmi feldolgozás

### 2.1 Italok

Az italok a feldolgozott élelmiszer-nagykereskedelmi formák egyik jelentősebb csoportja. (Szakály, 2017)

#### 2.1.1 Italok csoportosítása

Az italokat először két nagy kategória szerint csoportosítjuk: alkoholos- és alkoholmentes italok.

- Az alkoholos italok közé tartozik a bor és a sör. A sör lehet pasztőrözött és nem pasztőrözött.
- Az alkoholmentes italoknak öt nagy csoportja van: gyümölcs alapúak, zöldség alapúak, növényi extraktumok felhasználásával gyártott italok, tejalapú turmixitalok, és végül az ásványvíz, szódavíz.

A gyümölcs alapú italoknak két csoportja van:

- A természetes ivólevelek, amelyek lehetnek rostosak vagy szűrtek.
- Szörpök, üdítőitalok, amelyek lehetnek szénsavasak vagy szénsavmentesek.

A zöldség alapú italoknak is két csoportja van, a rostos levek, valamint a szűrt levek.

A növényi extraktumok felhasználásával gyártott italok főleg széndioxiddal dúsítottak (pl. Cola-félék, Tonique-ok). Ide tartoznak az energiaitalok is ginzeng tartama miatt.

(Vogronics, 2020)

#### 2.1.2 Mi az energiaital?

Az energiaitalok jelenleg nem esnek hatályos élelmiszerkönyvi szabályozás alá, ami azt jelenti, hogy nincs egyértelműen meghatározott definíciója. (Fogyasztóvédelem, 2023)

A Nébih szerint az általános meghatározás: az energiaitalok *„olyan üdítőitalok, amelyek egy bizonyos ideig fokozzák az emberi szervezet anyagcseréjét, az ébrenlétet és a teljesítőképességet.”* (Bíró, 2019)

Az Európai Energiaital Szövetség meghatározása szerint, *„az energiaitalok azok az alkoholmentes funkcionális italok, amelyek jellemző összetevőinek (koffein 32mg/100 ml. taurin, cukor, vitaminok) köszönhetően serkentő hatásúak.”* (MESZ, 2023/a) A Magyar

Energiaital Szövetség szerint, „*az energiaital az a kereskedelmi forgalomban kapható ital, amelynek energiataralma meghaladja a 34kcal/100ml mennyiséget, és koffeintartalma meghaladja a 30mg/100ml mennyiséget és vitaminokat, valamint energetizáló összetevőket tartalmaz.*” (MESZ, 2023/a)

A fogyasztók az energiaitaltól energiát (cukortól) és éberséget (magas koffeintartalomtól) várnak. Csak akkor nevezhető energiaitalnak, ha mindkét feltétel teljesül. Ha például egy italban lévő koffeintartalom csak annyi, mint amennyi egy kólában található (10-15mg/100ml) akkor az csak üdítőital lehet. (MESZ, 2023/a)

### **2.1.3 Az energiaital összetevői**

Az energiaital fontos alkotóeleme a víz, továbbá a cukor (glükóz formában), amely 100 ml-enként legalább 34 kalóriát biztosít, mint energiaforrás. A kellemes savanyú ízt gyakran a nátrium-citrát nevű anyag adja. A szénsav pedig a frissesség érzetét kelti. A koffein az éberség forrása (minimum 30 mg/100 ml), amely összehúzza a vérereket és blokkolja az adozin nevű molekula hatását. Ez felfrissülési érzést kelt, mivel csökkenti a fáradtság érzetét ideiglenesen, anélkül, hogy megszüntetné annak okát. A változatos ízeket az aromák biztosítják. Az energiaitalok a boltok polcain több ízben (például tutti-frutti, alma, szőlő) megtalálhatók. Ezek célja, hogy mindenki az elvárt energiát és éberséget olyan ízlémmel kapja, ami neki kellemes. Ezekon kívül színezéket is tartalmaznak. Ásványi anyagok közül a leggyakrabban előforduló a magnézium. Továbbá gyógynövény kivonatokat is tartalmaz, mint a ginzeng, mely ajánlott magas vérnyomás, nehéz fizikai és szellemi megterhelés, koncentrációs zavar és depresszió esetén. A guarana nagyobb mennyiségű koffeint tartalmaz, mint a kávé, továbbá theobromint és teofillint. Az energiaitalokban megtalálhatók különböző szerves anyagok, mint az inozitol, L-karnitin, BCAA aminosavak és arginin, melyek támogatják az anyagcsere-folyamatokat. A glukonorolakon természetes szénhidrátfeleség, mely enyhíti a fáradtságot, emellett méregtelenítő hatással is rendelkezik. Továbbá megtalálható több B-vitamincsoport tagja (B2, B3, B5, B6, B12), melyek fontosak az immunrendszer működésében és hozzájárulnak a szervezet anyagcsere és energiatermelő folyamataihoz. Ezen kívül segítenek az idegrendszer, bőr egészségének védelmében, valamint csökkentik a stressz és fáradtság érzését. Néhány energiaitalban megtalálható továbbá C, D és E vitamin is. Mesterséges anyagok is megtalálhatóak benne, ilyen a tartósítószer. (MESZ, 2023/b)

A Táplálkozásmarketing című folyóirat IX. évfolyam 2022/2. számában megjelent „Energiaital-fogyasztási szokások és motivációk felmérése egyetemista hallgatók körében” című kutatás (897 kitöltő bevonásával) eredményei alapján az energiaitalok két fő összetevőjét a koffeint és a glükózt a válaszadók többsége ismerte, azonban voltak olyanok is a kitöltők között, akik csak a taurint jelölték meg, de nem említették a koffeint vagy a cukrot. A B-vitaminokat is sokan (75,7%) említették, ezt azzal magyarázza Czupper és Szakály, hogy ezek a vitaminok hangsúlyosan szerepelnek az energiaitalok reklámjaiban, mellyel én is egyetértek. Érdekes, hogy néhányan tévesen jelölték be a tanulmányhoz tartozó kérdőívben például a fehérjét (7%) (n=66) vagy a kalciumot (14%) (n=129), mint összetevőt. (Czupper – Szakály, 2022).

„Az energiaital-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai” című kutatásban, (melyben 438 fő vett részt) 41,4%-uk ismerte az energiaital összetevőit, míg 58,6% nem. A válaszadók általában a koffeint (83,6%) és cukrot (74,5%) említették, kevesebben az édesítő- és tartósítószerket (17,3% és 16,4%), guaranát (10,9%), vagy ginzenget (2,7%). Átlagosan 4 összetevőt neveztek meg egy nyitott kérdés válaszáként. (Szili et al., 2020)

A két kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a fogyasztók jelentős része rendelkezik önálló ismeretekkel a koffeinről és a cukorról, mint energiaital összetevő.

## 2.1 Az energiaital piaca

Az energiaital-piac egy erőteljesen növekvő alkoholmentes szegmens. (trademagazin.hu, 2018/b) A Nielsen piackutató szerint benne van a top 20 élelmiszerkategória között. (trademagazin.hu, 2018/a) Évi 171 millió doboz energiaitalt bontunk fel Magyarországon. (hvg.hu, 2019)

Egy korábbi kutatás, a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait figyelő Háztartáspanel 2013-as adataiból kiderül, hogy az év első öt hónapjában 23%-kal több energiaital fogyott az élelmiszer-kiskereskedelemben az előző év azonos időszakához képest. (MTI, 2013) Az energiaitalok árusítási helyei megváltoztak a népegészségügyi termékadó bevezetése óta. Az iskolákban található italautomatákban és büfékben például már nem érhetők el. Ugyanakkor a fiatalok energiaital-fogyasztási szokásai nem változtak, továbbra is változatlan lelkesedéssel vásárolják ezeket a termékeket a boltokban. 2014 december és 2015 november között az energiaital-fogyasztás elérte a 20 milliárd forintot, melyet a Nielsen Piackutató kiskereskedelmi indexéből lehet olvasni. Ez azt mutatja, hogy



az energiatalok fogyasztása megszokottá vált a mindennapokban, az emberek pedig ártalmatlan üdítőként és frissítőként veszik ezeket a termékeket. Impulzuscikknek és prémium kategóriás terméknek is számított, amelyet elsősorban fiatalok vásároltak. (MNKSZ, 2016) A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint 2017. április és 2018. március között 28 milliárd felett volt a forgalma, és 44 millió liter fogyott Magyarországon (tradegamazin.hu, 2018/a), majd 2018. június és 2019. május között már közel 32 milliárd forintot költöttünk el energiatalra. (vg.hu, 2019) Az energiatal-piacon 2020 óta folyamatos bővülés figyelhető meg, és még a negatívan ható járványügyi korlátozások ellenére az egyik leggyorsabban növekvő alkoholmentes ital kategóriává emelkedtek. (Budai, 2022) Az energiatalok piacának forgalma meghaladta a 64 milliárd forintot 2022 augusztusától 2023 júliusáig terjedő időszakban. Ez 25%-os növekedést mutat az előző év azonos időszakához képest. Érdekes megemlíteni, hogy ez a növekedés a mennyiségben körülbelül 4 százalékos visszaeséssel párosult, ami közel 64 millió liter fogyást jelent az előző 12 hónaphoz viszonyítva. Ugyanakkor a korábbi időszakban (2021. augusztus - 2022. július között) az NIQ (NielsenIQ) kiskereskedelmi indexe jelentős kétszámjegyű növekedést mutatott mind az érték (+23%), mind a mennyiség (+25%) tekintetében az azt megelőző időszakhoz képest. (Bíró, 2023)

A HELL ENERGY teljesen magyar eredetű márka, amely 2006-ban alakult, és 2010-re már a magyar piac élére került. Jelenleg közel 50 országban értékesítik és több országban is vezető pozíciót foglal el a piacon. (hellenergy.com, 2023/a)

A Spar azt nyilatkozta a Pénzcentrumnak, hogy mennyiségben az üdítőkön belül az eladások 11%-át jelentik az energiatalok. (Bíró, 2019) 2023-ban külföldön az energiatalok népszerűségi listáján a Red Bull szerepel az első helyen, a Monster pedig a harmadik helyen, amelyek Magyarországon is népszerűek a HELL mellett. (MacDonnell, 2023) Az előrejelzések szerint 2023 és 2028 között a globális piac az Összetett Éves Növekedési Ráta (CAGR) szempontjából 8,51%-os növekedést mutat majd. (Mordor Intelligence, 2023)

## 2.1 Jogi szabályozás

Jelenleg Magyarországon nincs érvényben olyan törvény, ami az energiatalok fogyasztását szabályozza. (MESZ, 2023/c) Azonban több, mint 10 éve kidolgoztak egy törvényjavaslatot: „16/A (1) Tilos tizennyolcadik életévét be nem töltött személy részére – a kizárólag orvosi rendelvényre kiadható gyógyszer kivételével – alkoholtartalmú italt, tovább

*á tizennegyedik életévét be nem töltött személy részére energiatartalmú italok értékesítését, illetve kiszolgáltatását.*” (9903, 2013. február 6., A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvénynek a kiskorú személyek védelme érdekében szükséges módosításáról). Tehát a javaslat korlátozná a 14 év alattiak vásárlási lehetőségeit. Végül nem fogadták el, így jelenleg nincs hatályos jogszabály, ami korhatárt szabna az energiatartalmú italok fogyasztására vonatkozóan. Érdekes azonban, hogy az ÁNTSZ nyilvánosságra hozta az energiatartalmú italok fogyasztással összefüggő roszullétek adatait 2012-ben, és az érintettek 77%-a volt 18 év alatti. Ennek a 13-14 évesek 26 %-át tették ki, akik a Z generáció tagjai, tehát a mai egyetemisták korosztálya. Az aggasztó eredmények ellenére érthetetlen, hogy miért nincs a mai napig sem vásárlói korhatár. (parlament.hu, 2013) Az energiatartalmú italok 18 év alatti fogyasztásának betiltásáról szóló javaslatot 2023 októberében ismételten felvetették egy Facebook videón keresztül, ezúttal Hollik István, a Fidesz kommunikációs igazgatója és Nacsá Lőrinc, a Kereszténydemokrata Néppárt (KDNP) frakcióvezető-helyettese. A javaslatot többek között azzal indokolták, hogy az elmúlt négy évben átlagosan száz 18 év alatti lett rosszul energiatartalmú italok fogyasztását követően. (Pénzcentrum, 2023)

Magyarországon a 2011. évi CIII. törvény (és annak módosítása) alapján népegészségügyi termékadó, azaz a „chipsadó” vagy „hamburgeradó” az energiatartalmú italokra is vonatkozott. Adóköteles terméknek minősül *„ha metil-xantint tartalmaz, ideértve azt az esetet is, ha a metil-xantint a termék valamely összetevője tartalmazza és metil-xantin-tartalma meghaladja a 15 milligramm metil-xantin/100 milliliter mennyiséget”*. (net.jogtar.hu, 2011) Az adó mértéke energiatartalmú italok esetében 65 forint/liter. Szintén adóköteles terméknek minősül *„ha metil-xantint tartalmaz, ideértve azt az esetet is, ha a metil-xantint a termék valamely összetevője tartalmazza és ginszeng, L-arginint vagy legalább 10 milligramm/100 milliliter mennyiségű taurint vagy ezek kombinációját tartalmazza”*. (net.jogtar.hu, 2011) Az adó mértéke energiatartalmú italok esetében 390 forint/liter. A törvény tehát azt jelenti, hogy ha egy ital tartalmaz taurint, akkor 390 forint/liter az adómérték, ha taurint nem tartalmaz, de metil-xantin-tartalma meghaladja a 15 milligramm /100 milliliter mennyiséget akkor 65 forint/liter az adómérték. (net.jogtar.hu, 2011)

*„Az energiatartalmú italok gyártója a kinint és koffeint tartalmazó élelmiszerek címkézéséről szóló 2002/67/EK irányelv szerint köteles termékein feltüntetni a „magas koffein tartalmú” feliratot, amennyiben annak koffeintartalma meghaladja a 15 mg/100ml mennyiséget.”* (MESZ, 2023/c)

Az Egészségfejlesztés LIX. évfolyam 2018/4. számában megjelent „*Energiaital fogyasztási szokások és egészségtudatosság a felsőfokú képzésben résztvevő hallgatók körében*” című tanulmányban (230 kitöltő) a fogyasztók 58,1%-a szokta elolvasni általában az energiaitalok dobozán feltüntetett figyelmeztetéseket. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018) Míg a törökországi tanulmányban több, mint minden harmadik résztvevő (151 fő) nem olvassa el a dobozokon található figyelmeztetéseket.

## **2.1 A 4 P**

A marketing mix elemeit a „4 P” foglalja össze. Ezek a következőkből épülnek fel: termék (product), ár (price), hely/értékesítés (place), reklám/marketingkommunikáció (promotion). (Reketye et al., 2016)

### **2.1.1 Termék és termékpolitika**

„*Termék mindaz, amit a piacon felkínálnak, ami szükségleteket elégít ki, és csere tárgya lehet.*” (Reketye et al., 2016, 172.o.)

Mivel az energiaitalok egységára alacsony, divathatásnak kevésbé kitétek, nem nagy tömegűek, és gyakran vásárolják őket, ezért a FMCG (Fast Moving Consumer Goods) gyorsan forgó fogyasztási cikkek közé soroljuk. (Reketye, 2018).

A márka alapján azonosítható a termék forrása vagy készítője. A fogyasztók a terméket márkázása alapján értékelhetik. A termékkel kapcsolatos korábbi tapasztalataik dönthetik el, mely márkák elégítik ki szükségleteiket, és melyek nem. A márkák leegyszerűsítik a döntést, és csökkentik a kockázatot a fogyasztók számára. (Keller- Kotler, 2016)

Az elmúlt években drámai mértékben növekedett a hazai energiaital-fogyasztás. A növekedés főként a gyártói márkák előretörésének köszönhető. A NielsenIQ adatai alapján kiderült, hogy 2021 augusztusa és 2022 júliusa között a gyártói márkák a teljes piac kilenc tizedét uralták, értékben 23%, mennyiségben 12% növekedést értek el. A kereskedői márkák szintén növekedtek értékben, de mennyiségben 6% csökkenést tapasztaltak. Azonban az utóbbi időszakban (2022 augusztus – 2023 július) a gyártói márkák volumenforgalma lassulni kezdett, és változatlanul 56 millió literen stagnált. A kereskedői márkák mennyiségi csökkenése folytatódott, már kétszámjegyű visszaesésről beszélhetünk. Az érték alapú piaci részesedésük 9%-ról 7%-ra csökkent a gyártói márkák javára, akik így növelni tudták részesedésüket. (Bíró, 2023)

A Magyarországon megvásárolható energiaiital márkákat és azok különböző ízesítéseit egy megfigyelés útján összesítem. A megfigyelést 2023. január 16-án hajtottam végre, a Tesco, Auchan, Spar, CBA, Coop, Penny, Lidl és Aldi üzletekben Budapesten. Magyarország polcain megfigyelés alapján ma a HELL, Monster, Red Bull, V-power, Burn, Nber, Watt, Guarana, 60 Energy Drink, Adrenalin, Bomba! és a boltok saját márkás termékei közül választhatunk.

A HELL Classic energiaiital mellett a HELL SRONG Apple, a HELL STRONG Red Grape és a HELL STRONG Focus, gránátalma- és tuttifrutti, HELL Zero, HELL Zero ribizli-grapefruit és tuttifrutti ízű, HELL GAMER DRINK Nova és HELL GAMER DRINK PvP Pitaja is megtalálható.

A klasszikus 250 ml-es Red Bullon kívül, választhatjuk a cukormentes változatát, valamint nagyobb kiszereését, a 355 ml-est. Továbbá a The Coconut Editiont, a The Green Editiont, a The Winter Editiont, a Zerot, a The Summer Editiont vagy a The Tropical Editiont.

A klasszikus Monster mellett kapható Pipeline Punch, Juiced Monster Mango Loco, Juiced Monarch, Absolutely Zero, Ultra, Ultra Fiesta, Ultra Watermelon, Ultra Paradise, Ultra Violet, The Doctor, Rehab, Rehab Iced Tea, Pacific Punch, Mule és a Nitro Super Dry.

Ha a Burn márkája mellett döntünk, az lehet Burn Original, Burn Apple Kiwi, Burn Sour Twist, Burn mangó, Burn Dark Energy, Fruit Punch és Burn Peach.

A klasszikus Watt mellett eper-guava ízű és alma- körte ízű egyaránt kapható a boltok polcain.

Guarana márkából megtalálható a klasszikus változata, az Aphrodisiac passiógyümölcs ízű, a kaktusz ízű és a Zero fajta.

Auchan Nívó az Auchan, a Spar S-Budget Classic, áfonya- és tuttifrutti, alma- és tuttifrutti, görögdinnye és tuttifrutti, kólaízű, valamint a cukormentes tuttifrutti a Spar saját márkás terméke.

A Monster és a Burn nagyot nőtt Magyarországon 2021-ben, mindkét márká esetében két számjegű növekedést mutatott. (Budai, 2022)

Czupper és Szakály 2022-es felmérésében a legkedveltebb energiaiital márká a HELL volt, a második a Red Bull, a harmadik a Monster, negyedik a Burn végezetül a Bomba. (Czupper – Szakály, 2022)

Mivel az energiaiitalok elsődleges célcsoportját a fiatalok képzik (ma a Z generáció tagjai), akik vágynak az újdonságokra, és a legújabb fogyasztási cikkekre (Tóbi -Törőcsik, 2013),

ezért a különböző márkáknak tartaniuk kell velük a lépést. Folyamatosan új ízekre, szezonális megjelenésekre és kiserelésekre van szükség. (MNKSZ, 2016)

## **Energiaitalok kiserelése**

Az energiaitalok honlapjain és boltok polcain az figyelhető meg, hogy az energiaitalok többnyire 250 ml-es kiserelésűek. A Monster ettől eltérő, és Magyarország polcain többnyire csak az 500 ml-es különböző ízesítésű változataiból válogathatunk. A BOMBA! márkából pedig a 600 ml-es PET-palackos változatát is választhatjuk. A V-powert 1500 ml-es kiserelésű, a Red Bull pedig márkából 355 ml változata is elérhető.

A Nielsen által 2018. június és 2019. május között készített kiskereskedelmi indexből származó adatokból egyértelműen kiderül, hogy az energiaitalok értékesítése során a fogyasztók elsősorban a dobozos kiserelést preferálják, amelyet 90% feletti arányban választanak. Emellett érdemes megjegyezni, hogy a 250 ml-es kiserelésű energiaitalok a termékpalettának 90% -át teszik ki az értékesített termékek között. (vg.hu, 2019) Perge Dániel is ismertette, hogy a legkeresettebb kiserelés a 250 ml-es alumíniumdoboz. (Budai, 2022)

## **Energiaitalok csomagolása**

Az energiaitalok előállítójának úgy kell dönteni az energiaital csomagolásáról, hogy figyelembe vegye a vásárlói elvárásokat, és a gazdasági számítások mellett a környezettudatosságot. Általánosságban az italok csomagolása lehet egyutas vagy többutas. Az egyutas csomagolás lehet papír, fém, üveg vagy műanyag. Ezeket eredeti formájukban csak egyszer lehet felhasználni, nyersanyagként hasznosítható újra. A nem szabványos, egyedi üvegpalackok a szelektív hulladékgyűjtés során kerülhetnek újrahasznosításra. (Üvegpalackot a BOMBA! gyárt) (Kopcsay, 2016; bomba.hu, 2023)

A többutas csomagolóanyagot többször fel lehet használni, azonban jelentős többletköltséggel jár az, hogy összegyűjtik a műanyag-vagy üvegpalackokat, visszaszállítják a termelőüzembe, majd kimossák azokat. Az energiaitalokat rendszerint 24 darabos papírkartonos gyűjtőcsomagolásban szállítják (helyenként azokban forgalmazzák). Azonban ezek kérdéseket vethetnek fel, miszerint a papírkartonok tartóssága nem megfelelő, ezért műanyag rekeszek használata lenne indokolt, viszont az logisztikai többletfeladatokkal járna (göngyöleg tárolása és szállítása). (Kopcsay, 2016)

A környezetvédelem egyre fontosabb a társadalom számára, elvárják, hogy a hulladékok és a csomagolóanyag legyenek újrahasznosíthatóak. Ezt a többutas palackok alkalmazásával lehetne elérni, azonban ezeknek az alkalmazása Magyarországon és nemzetközi viszonylatban az utóbbi időben egyaránt csökkent. (Kopcsay, 2016)

Az energiatalokat alumíniumból, üvegből vagy műanyag palackból fogyaszthatjuk el. A BOMBA! fémdobozai mellett, találkozhatunk 600 ml-es PET-palackjaival és 250 ml-es üvegeskiszereivel. A HELL ENERGY 2015-ben elkötelezte magát az alumínium mellett, és ekkor lett az első üdítőitalgyártó a világon, amely megállapodást kötött a legkörnyezetbarátabb alumínium csomagolásról. Mára már 75%-ban újrahasznosított alumíniumból készülnek a dobozaik. A HELL ENERGY termékeinek szállításához szükséges papírtálcák és fóliák szintűen 100%-ban újrahasznosítható alapanyagokból készülnek. (vg.hu, 2020; hellenergy.com, 2023/d)

## **Energialok arculata**

Az energiatalokat a folyamatos dizájnfrissítés jellemzi manapság. (MNKSZ,2016)

A klasszikus Red Bull doboza a kezdetek óta ezüst-kék mintázatával hódít, amelyen két vörös bika áll egymással szemben, a cukormentes és a Zero fajták csak árnyalataiban térnek el egymástól. (1.ábra) A különböző kiadásai pedig csak egy bika formát rejt, színe pedig az ízvilághoz alkalmazkodik. (redbull.com, 2023) A klasszikus Monster logó, egy fekete alapon zöld „M” betűt jelöl, ami egy karmolás nyomra hasonlít. A dobozon feltűntetik a két legfontosabb összetevőt, a taurint és a ginsenget, amelynek köszönhetően egyedi ízvilága van. A különböző ízesítéseket változatos színekkel jelölik, de az alap elrendezés az „M” betűvel mindegyiknél ugyanaz. (1. ábra) (monsterenergy.com, 2023/a) A HELL ENERGY doboza se változott a kezdetek óta. A HELL felirat mellett, az ördögfej, utal a szlogenre, miszerint „*Pokoli erőt ad*”. (1. ábra) A Burn márkát minden esetben egy lángminta képviseli, hiszen „*láng, frissítő ízvilága táplálni fogja a fogyasztóban élő tüzet*”. (burn.com, 2023) (1. ábra) (hellenergystore.com, 2023; burn.com, 2023)



1. ábra Az energitalok dobozai

*Forrás: burn.com; hellenergy.com; monsterenergy.com; redbull.com-alapján saját szerkesztés, 2023*

## Energitalok íze

A különböző energitaloknak rendkívül változatos ízvilága van. A Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség szerint a fiatalok kevésbé preferálják a hagyományos tuttifrutti ízt, és inkább az újdonságokat keresik. (MNKSZ, 2016) Azonban a Nielsen 2017. április és 2018. március közötti kiskereskedelmi indexe szerint a magyarok örömmel választották a tuttifrutti ízt, amely az összesített kategória-eladás közel 60%-át tette ki. Az egyéb különleges ízek, mint az alma, szőlő stb. piaci részesedése értékben pedig elenyésző volt. (trademagazin.hu, 2018/a)

2012-ben elsőként a WATT hozta piacra a Cherry ízű termékét. 2014-ben a gyártó előrukkolt egy dupla-ízélménnyel: a WATT alma-körtével, ez elnyerte az Év terméke díjat 2015-ben, energital-kategóriában. (MNKSZ, 2016)

Az ízvilág kínálatával kapcsolatban a HELL nevű gyártó az egyik leginnovatívabb a piacon. Kiemelt fontosságot tulajdonítanak annak, hogy rugalmasan reagáljanak a fogyasztók változó igényeire. Ezt azzal érik el, hogy a hagyományos tuttifrutti íz mellett más, változatos ízű termékekkel is jelen vannak a piacon. (MNKSZ, 2016) A klasszikus energitalokon kívül extrém igénybevétel esetére ajánlott, +20% koffeintartalmú változata is megtalálható. A vállalat védjegye, hogy a megszokott alapanyagokon kívül plusz összetevőket is tartalmazzon. 2022 nagy újdonsága, a görögdinnyés ízű Hell Strong Watermelon volt, amely a már megszokott 32 mg/100 ml helyett 20 százalékkal több koffeinnel, 5-féle B-vitaminnal és tartósítószermentesen készült. (Budai, 2022)

A HELL évente két limitált kiadású terméket indít el, amelyeket Ice Cool és Summer Cool néven ismerhetünk. Ezek a termékek különféle ízekben érhetőek el. Például, 2016-ban a piacra került olyan változatok, mint a pink guava, a málna-lime és a limitált kiadású Summer Edition kivi-alma ízű energiaital.

(MNKSZ, 2016)

A Monsternek más az íze, mint versenytársainak, a tuttifruitti íz már nem dominál annyira. 2022-ben piacra dobták a Monster Nitrót, amelynek különlegessége, hogy dinitrogén-oxiddal van dúsítva, amelynek végeredménye egy egyedi ízélmény. 2022 nyarára a cukormentes Monster Ultra Watermelon jelent meg. Akik azonban a cukros fajtákat preferálják jobban, azoknak az őszibarackos, nektarinos ízvilágú Monster Monarch energiaitalukat ajánlják. (Budai, 2022)

Czupper és Szakály (2022) tanulmányában az energiaital-vásárlás befolyásoló tényezőit és a fogyasztói motivációkat vizsgálták. Az eredmények szerint a legfőbb befolyásoló tényező az energiaitaloknál az íz volt, amelyet a résztvevők 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelték, átlagosan 4,57 ponttal. Emellett az energiaital márkája, az akciós ár, a fogyasztói ár és a kiszárazás mérete szerepelt. A fogyasztói motivációkat az 1-től 7-ig terjedő Intervallum-skálán értékelték. A tanulmányban bemutatott táblázatban a 10 legjobban motiváló tényezőt közölték. Az első helyen az állítás állt, mely szerint "szeretem az ízet" átlagosan 5,34 ponttal. Ezt követte kis különbséggel a "jó az íze" állítás, mely átlagosan 5,02 pontot ért el a skálán. (Czupper – Szakály, 2022)

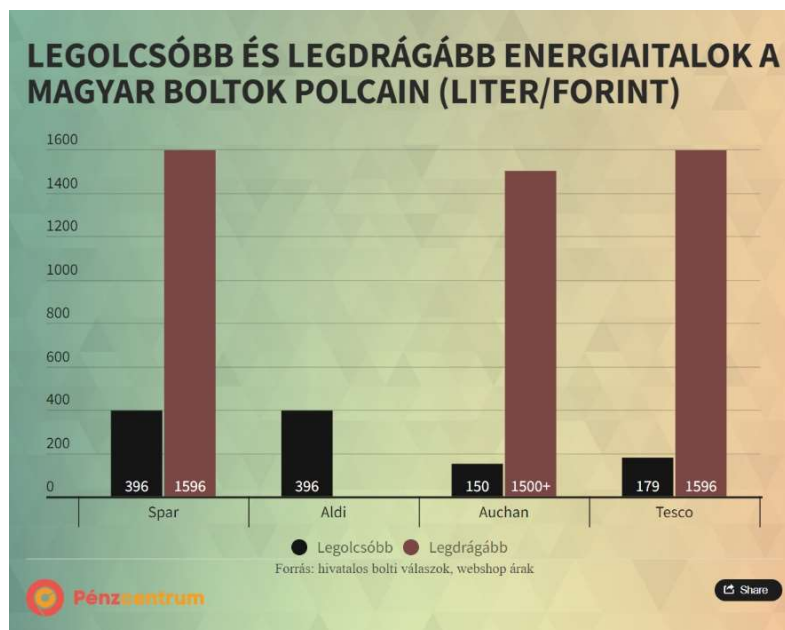
A primer kutatás célja a fogyasztók ízpreferenciáinak feltérképezése, tehát, hogy a hagyományos tuttifruitti íz vagy más különleges ízek közül melyeket részesítenek előnyben a választás során. Mivel a választék elég széles így a különleges ízekből a kvantitatív kutatás során csak néhány kerül említésre, figyelembe véve a kvalitatív kutatás eredményeit is. Továbbá megvizsgálom, hogy a fogyasztókat mennyire befolyásolja pusztán az energiaitalok íze.

### **2.1.2 Árazás és árpolitika**

*„A termékek és az árak elválaszthatatlanok egymástól, a termék csereértéke annak árában fejeződik ki.” (Reketye et al., 2016, 218.o.) „Az ár rendkívül rugalmasan alkalmazható és hatékony marketingeszköz.” (Reketye et al., 2016, 219.o.)*



Az energiaiitalok között nagy árkülönbségek figyelhetők meg, egyes márkák akár 10-szer annyiba is kerülhetnek, mint más márkák. A hazai boltok sajátmárkás italai jóval olcsóbbak, mint a brand termékek, ezért többen is választják azokat. 2019-ben a Pénzcentrum közzétett egy cikket, amelyben többek között arról is szó esik, hogy a különböző bolttípusokban, a legdrágább és legolcsóbb energiaiital márkák között mekkora árkülönbségek vannak. (2. ábra) (Bíró, 2019)



2. ábra 2019 évi energiaiital árak

Forrás: Bíró, 2019

A Spar áruházlánc kínálatában 8 különböző energiaiital márka található, és a legkedvezőbb áron az S-Budget sajátmárkás terméke érhető el, amelynek literára 396 forint. A legdrágább lehetőségek között találjuk a Coca-Cola Energy és a Red Bull termékeit, melyeknek literára egyaránt 1 596 forint. Az Aldi áruházláncban 3 különböző energiaiital márka kapható, közülük az egyik sajátmárkás termék a legkedvezőbb áron érhető el, literára szintén 396 forint. A legdrágább italról nincs hivatalos információ, de valószínűsíthető, hogy itt is a Red Bull lenne a drágább lehetőség. Az Auchan áruházlánc azt állítja, hogy legalább 35 különböző energiaiital érhető el kínálatukban, kisebb boltjaikban, míg a nagyobb üzleteikben akár 60 féle energiaiital is választható. A legkedvezőbb literáron kalkulálva a sajátmárkás Tuti Tipp energiaiital érhető el, amelynek literára 150 forint. A legdrágább opció továbbra is a Red Bull, amelynek literára meghaladja az 1 500 forintot. A Tesco hipermarketekben 41

féle energiatál közül lehetett választani. A legolcsóbb a V-Power energiatál, aminek literára 179 forint volt. A legborsosabb a Coca Cola Energy és a Red Bull volt, amiknek literáruk 1 596 forint. Az energiatálok tehát prémiumáras termékek. (Bíró, 2019)

Az energiatálok ára nagyon megugrott az utóbbi időben. Ezt a 3. ábra jól szemlélteti.



3. ábra A 250 ml-es energiatál fogyasztói átlagára Magyarországon (2019.07.-2023.07., Ft)

Forrás: Bíró, 2023

2019 és 2021 között szinte változatlan maradt az energiatálok (250 ml) átlagos fogyasztói ára. 2021 nyarán egy enyhe emelkedés volt tapasztalható, de szeptemberre még mindössze 4-5 százalékkal nőtt az ár. Ezt követően azonban egy felfelé ívelő trend kezdődött az árak terén. A folyamatos, lassú emelkedés 2022 júniusáig tartott, amikor hónapról-hónapra nőtt az energiatálok átlagos ára. Az árak emelkedése azonban 2022 decemberére már elérte azt a szintet, hogy a fogyasztói árindex szerint decemberben már 33,5 százalékkal drágábban lehetett beszerezni egy energiatált, mint az előző évben. A drasztikus drágulás 2023 februárjában tetőzött, amikor az átlagos 250 ml-es energiatál ára már 371 forint volt, ami 37 százalékkal haladta meg a 2022 februári árat. (Bíró, 2023)

### 2.1.3 Hely (értékesítés és termékelhelyezés)

*„Az üzleti szervezetek által előállított termékeket és szolgáltatásokat a disztribúciós (elosztási, forgalmazási) rendszer juttatja el a vásárlókhöz (fogyasztókhöz vagy felhasználókhöz).” (Rekettye et al., 2016, 238.o.)*

*„A disztribúció azokat a tevékenységeket tartalmazza, amelyek eredményeképpen lehetővé válik, hogy a termékek (szolgáltatások) a megfelelő mennyiségben és a megfelelő áron a vásárlók rendelkezésére álljanak ott és amikor meg akarják venni őket.” (Rekettye et al., 2016, 239.o.)*

Az értékesítési csatornákon keresztül adják el vagy szállítják a fizikai termékeket a vásárlóknak. A csatornák lehetnek közvetlenek (pl interneten és mobilon keresztül), és lehetnek közvetettek (ezek lehetnek disztribútorok, nagykereskedők és kiskereskedők). (Keller-Kotler, 2016)

#### **Italok értékesítése**

Az italokat többcsatornás rendszerben értékesítik. Ez azt jelenti, hogy az eladó rendelkezik fizikailag is létező bolttal, amelytől online is lehet rendelni. Az italok nagy része kiskereskedelmi hálózatoktól kerülnek a fogyasztókhöz, de léteznek ital-nagykereskedők is. (Kopcsay, 2016)

Termékeket a fogyasztók több helyen vásárolhatnak. Formájuk szerint két nagy csoportba különülnek el, ilyen a bolti kiskereskedelem és a bolt nélküli kiskereskedelem. (Keller-Kotler, 2016)

A bolti kiskereskedelmet két fő kategóriába sorolhatjuk: az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelmi szektorba, valamint az általános kiskereskedelmi szektorba. Az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelmi szektorban megtalálható üzlettípusok közé tartoznak a szupermarketek, hipermarketek, hagyományos kiskereskedelmi egységek, kényelmi üzletek (convenience store), raktáruházak, diszkont üzletek és drogériák. (Agárdi, 2017)

A bolt nélküli kiskereskedelem lehet közvetlen, direkt értékesítés, automaták, katalóguson keresztül történő értékesítés, telefonon, televízióon keresztüli értékesítés, vagy elektronikus kereskedelem, tehát az eladások nem üzletben történnek. (Bauer et. al., 2016)

A közvetlen értékesítés egyik formája a klasszikus szentől szemben értékesítő vállalat (ilyen például az Avon), másik formája pedig a multilevel vállalat (ilyen az Amway). (Bauer et. al. 2016)

Az automatákat impulzustermékek értékesítésére alkalmazzák, mint az üdítőitalok, kávé, édességek stb. Elsősorban koncentrált fogyasztási helyekre telepítik, intézmények folyosóira, közlekedési csomópontokra, turisztikai látványosságok szomszédságába vagy nagyobb kiskereskedelmi üzletekbe, benzinkutakra, szállodákba, éttermekbe stb. Előnye, hogy a nap 24 órájában elérhető. (Keller-Kotler, 2016; Kopcsay, 2016)

Az elektronikus kereskedelem során a vevők és az eladók az interneten kommunikálnak, és intézik a megrendelés folyamatát. (Bauer et al.,2016)

A bolt nélküli kiskereskedelmi fajták közül az energiatalkok árusítására az automatákat és az elektronikus kereskedelmet alkalmazzák. Perge Dániel, a Szentkirályi Magyarország márka menedzsere azt nyilatkozta, hogy a független boltok és a benzinkutak nagy mennyiségű energiatalkot adtak el. Emellett a trafikok és az e-kereskedelem népszerűsége is növekedésnek indult energiatalk vásárlás tekintetében. (Budai, 2022)

A vásárlók 2018. június és 2019. május között az értékesített energiatalkoknak több mint felét a 400 négyzetméternél nagyobb alapterületű kereskedelmi egységekből szerezték be. (vg.hu, 2019)

## **Italkok elhelyezése a boltokban**

Minden évszakban mások az igények és emiatt folyamatosan változnak a vásárlási szokások. Nyáron a fogyasztók rendszerint vágnak egy kis frissítő szomjoltó italra, így ezeket a boltokban célszerű előtérbe helyezni. Azonban a hűtők általában sok helyet igényelnek az eladótérben, hiszen a termékpaletta nagyon széles. A legjobb megoldás, ha ezeket a termékeket a bolt kiszélesedő részeibe helyezik el, így a termékek is, és a vásárlók is könnyen elférnek egymás mellett. A vásárlók a boltban belül egyszerre több helyen is találkozhatnak üdítőitalokkal. Akiknek elegendő a kisebb kiserelés (azonnali szomjoltás), egyből hűtve kaphatják a kezükbe, hiszen ezeket általában a hűtőkben tárolják, rendszerint a kassza előtti zónában. Ez a módszer növeli a vásárlási hajlandóságot, hiszen itt mindenképpen találkozik a vevő a termékkel, ráadásul időt is tölt ott. A nagyobb kiserelésű italokat a polcokon találják, azokat jellemzően máshol, később fogyasztják el, de ugyanúgy a kisebb kiserelések is megtalálhatóak a polcokon. Érdekes kiserelés szerint elkülöníteni az italokat az eltérő fogyasztási szokások miatt. (Ungi, 2011; Kopcsay, 2016)

## Üzleten belüli döntések

A magyar kutatások szerint kisebb értékű vásárlások legalább fele nem tervezett, hanem a döntés az üzletben történik meg. A nem tervezett vásárlásokat számos tényező befolyásolhatja. A pénztár körül elhelyezett áruk az impulzív vásárlások helye. Rendszerint ide helyezik kis kiszerezésű üdítőitalokat (és energitalokat), édességeket, rágógumikat, amelyek általában nem szerepelnek a bevásárlólistán. Nyáron kiegészülnek a jégkrémekkel, télen a karácsonyi csomagolóanyagokkal. Ez a módszer növeli a vásárlási hajlandóságot, hiszen itt mindenképpen találkozik a vevő a termékkel, ráadásul időt is tölt itt. Kis kiszerezésük miatt nehezebben lennének észrevehetőek a szekciójukban. Az eladóhelyi reklámok (point of sale- POS) szintén impulzusvásárlást váltanak ki. Az impulzusvásárlás egy olyan folyamat, amikor a vásárló váratlan, hirtelen és ellenállhatatlan késztetést érez azonnali vásárlásra. Ilyenek a plakátok, szórólapok, padlómatricák, bevásárlókocsi reklámok, gondolák közötti videóreklámok és a promóciós célú kínálók, melyet az élelmiszer-kereskedelemben alkalmaznak leginkább. Árleszállítás és egyéb árukapcsolás is befolyásolja a nem tervezett vásárlásokat. Ilyenek az árakciók, nyereményjátékok, ajándékok, jutalmak, termékbemutatók, melyek rövidtávon hatnak. A szuper-és hipermarketek árukínálata hatalmas, így a vásárlóknak nehéz a döntés melyik márka mellett maradjanak. Sok esetben nem is vesznek észre minden terméket. Így tehát fontos, hogy a termékelrendezés tudatosan legyen kialakítva. Nem mindegy, hogy a termék milyen magasságban helyezkedik el a polcokon. A kutatások alapján a legkedvezőbb hely valamivel szemmagasság alatt helyezkedik el. A kisebb élelmiszerüzletekben azonban sokszor csak túlszűfoltan találhatjuk meg a termékeket. Az üzlet belső berendezése is nagy hatással lehet a vásárlói döntéshozatalra. Fontos, hogy áttekinthető és rendezett legyen. Aktív és passzív vásárlási zónákat alakítanak ki, amelyet a vásárlók mozgása és tekintetük irányítása határoz meg. Az üzlet hangulata (milyen a világítás, a padló, az üzlet színei, milyen illatok vannak, milyen zene szól, és a többi vásárló viselkedése) hat a vásárló pszichéjére és érzelmeire. Ez dönti el, hogy mennyi időt tölt az üzletben a vásárló, valamint, hogy visszatér-e máskor is. Az eladószemélyzet viselkedése és öltözködése is meghatározó. A készlethiány is befolyásolja a vásárlási döntést, ekkor vagy másik márkát vásárolnak, vagy másik üzletbe mennek. (Hofmeister-Tóth, 2017) Energitalokkal rendszerint az aktív zónákban találkozhatunk. Megfigyelés alapján elmondható, hogy gyakran már a bejáratnál szemben vagy a felvezetőterületen is találkozhatunk a népszerűbb márkákkal. Rendszerint a pénztárak melletti kisebb hűtőszekrényekbe is elhelyeznek belőlük néhányat. Gyakori, hogy a sorokból

kilógó helyeken is képviselik magukat. Egy budapesti Tesco üzletben 2023 januárjában az energiai italok „főhadiszállásán” szemmagasságban a HELL márka, felette a Red Bull helyezkedik el, a polcok alsó részein a Watt, Guarana, Burn és az Nber márkák találhatóak. A Monster különböző ízesítéseit pedig a sorra merőleges kilógó területre helyezték.

A diszkontárházakban az áru a gyűjtőcsomagolásában található meg. (Bauer et. al., 2016)

#### **2.1.4 Promóció és reklámpolitika (Promotion)**

A marketingkommunikáció (vagy eladásösztönzés) célja a fogyasztók tájékoztatása az értékesített termékekről. Erre a célra a kommunikációs mixet alkalmazza a vállalat, melynek eszköze a reklám, értékesítésösztönzés, események és élmények, PR (public relations, közönségkapcsolatok), direkt és interaktív marketing, szájreklám, és a személyes értékesítés. (Reketye, 2016)

A kommunikációs csatornákon történnek az üzenetátadások, ilyen csatornák a napilapok, képes folyóiratok, postai küldemények, telefon, televízió, óriásplakátok, poszterek, szórólapok és az internet. (Keller-Kotler, 2016)

### **Energiaital reklámok**

Az iskolai, gyermekrendezvényeken nem lehet reklámozni energiaitalt. (MTI, 2015)

A HELL ENERGY a sugárzott médiában is képviseli magát. 2014-ben a magyar képernyőkön pedig a szereplők ősi maori harci táncot járnak, melyben azt skandálják, hogy milyen az, amikor az ember a HELL jóvoltából nagy adag energiához jut. Ugyanebben az évben egy hasonló tematikájú reklámmal álltak elő, annyi különbséggel, hogy itt a szereplők a HELL gyár dolgozói. 2015-ben megjelent reklámfilmje pedig az érzékekre és a látványra alapoz, középpontjában egy nő szerepel hosszú vörös ruházatban, aki megkóstolja a jéghideg frissítőt. Legismertebb reklámfilmjének főszereplője, az amerikai színész, Bruce Willis, aki három alkalommal is a márka arca volt. (hellenergy.com, 2022) A marketing célja az olyan értékek elérése, amelyeket gyakran kiemelnek és hitelesen közvetítenek jelentős közszereplők, mint például Bruce Willis. Ezek az értékek magukban foglalják az erőt, a dinamizmust, a kiváló teljesítményt, a sportot, a férfiasságot, melyet sokan vonzónak találnak. (Szili et al., 2020)

Czupper és Szakály (2022) kutatásának eredménye, hogy a férfiak 18,5%-kal gyakrabban fogyasztanak energiasitalt naponta legalább egyszer, mint a nők (12,6%). (Czupper - Szakály, 2022) Ez alapján, személyes véleményem szerint, a marketing sikeresen éri el célját, mivel Bruce Willis közreműködése révén sok férfi vonzódik az energiasitalhoz.

A HELL ENERGY most a hétköznapi hősokeket állítja a középpontba kampányában, váltva Bruce Willis világmentő szerepét az elmúlt öt év után. Vecsei Márton, a márká tervezője szerint ezek az emberek saját életükben keresnek motivációt, nem a világ megmentésére törekednek. (vg.hu, 2023) Ha Red Bull reklámokról beszélünk, mindenki számára eszébe juthatnak a rajzfilmmfigurás kis epizódok, melyben a szereplők problémába ütköznek, majd azt végül az ital oldja meg és szárnyat növeszt a bajbajutottra. Innen ered a márká szlogenje, miszerint „a Red Bull szárnyakat ad”, amely minden reklámban el is hangzik. Burn reklámokkal a magyar televíziókban, több mint tíz éve találkozhattunk utoljára.

## **Értékesítésösztönzés**

A kiskereskedelmekben gyakran találkozhatunk az energiasitalok kapcsán akciókkal és árkedvezményekkel. Gyakoriak a nyereményjátékok is.

A HELL ENERGY 2022-ben például olyan nyereményjátékokra invitálta fogyasztóit, miszerint, ha két db HELL energiasitalt vásárolnak egyidejűleg a Lukoil benzinkutakon, majd feltöltik a kódot, HELL mintázatú törölközőt, autós hűtőt vagy bőröndöt nyerhetnek a szerencsés fogyasztók. Ugyanebben az évben, ha szintén egyidejűleg vásároltak két darab energiasitalt (ezúttal nem volt megszabva, hogy melyik üzletben), kódfeltöltést követően értékes nyereményeknek lehettek gazdái (köztük egy elektromos mini cooper). (hellenergyjatekok.hu, 2023)

A Red Bull 2022-ben pedig azzal állt elő, hogy ha a P. Dussmann Kft által üzemeltetett vendéglátóipari egységekben két darab bármilyen ízű Red Bull energiasitalt vásároltak a fogyasztók egy időben, és kitöltötték az adatgyűjtő kártyát, majd a kasszánál leadták, nyerhetnek egy darab páros belépőjegyet Forma 1 Magyar Nagydíjra'22. (redbull.com, 2022) A Monster pedig 2023-ban egy darab energiasital vásárlásáért, majd kódjának feltöltésért egy két főre szóló utazást kínált az Egyesült Arab Emírségekbe, ahol a nyerteseknek találkozhattak Lewis Hamilton-nal. (monsterenergy.com, 2023/b)

## Események és élmények

A sporttámogatásokat tekintve eleinte a technikai sportok világában tűnt fel a HELL ENERGY, mint szponzor. 2009-ben AT&T Williams szponzoraként, első magyar céggént jelent meg a Forma 1 területén. A Szlovákiában is piacvezető HELL ENERGY támogatási szerződést kötött az FC Košice labdarúgó klubbal. A klub játékosai, a HELL logójával a mezükön léptek pályára a 2021/22-es szezonban. (hellenergy.com, 2021/a)

A HELL ENERGY 2021-ben támogatta a magyar e-sport válogatottjainak felkészülését a világ legjobbjai ellen. Ebben az évben dobta piacra az új termékcsaládot, a HELL Gamer Editiont, mely utal a hazai streamerekkel és e-sportolókkal való együttműködésére. (hellenergy.com, 2021/b) A foci világbajnokságok idején limitált kiadású labdarúgós figurás dobozokat árusítottak, foci iránti szeretetüket kifejezve. (hellenergy.com, 2023/b) 2020-tól pedig a Budapesti Honvéd Sportegyesületet támogatja és fejleszti tovább a Lenovo Legion Honvéd Esport Akadémiáját. Az együttműködés során amatőr és profi gamerek online és offline edzéseken vehetnek részt. (hellenergy.com, 2020)

A Red Bull számos kapcsolatot tart fent különböző extrém sportolókkal, csapatokkal, valamint számos eseményt és művészeket támogat. Általában ezek az események egy nagy örültség köré épülnek. Ilyen például a Red Bull Rőpnap, ahol a versenyzők, a pilóták és mérnökök házilag gyártott repülőkből mérik össze tudásukat. A csapatok Red Bull márkájú rámpáról indulnak, majd 10 méterrel lejjebb, a vízben landolnak. (redbull.com, 2023/a) A Red Bull Air Race a profi műrepülő pilóták versengése a Red Bull-márkájú repülőgépekkel, ahogy szűkebb helyeken hatalmas sebességgel száguldoznak. (redbull.com, 2019) Felix Baumgartner pedig a Red Bull támogatásával történelmi ugrást hajtott végre az űr határáról, 1358 km/órás sebességgel, és első emberként áttörte a hangsebességet. A légballontól 39,969 méterről szabadesésben indult, és visszatért a Földre. (redbull.com, 2023/b)

A Monster a háromszoros F1 Világbajnokkal, Lewis Hamilton-nal ápol szoros kapcsolatot, overállján mindig ott díszelg a Monster logó. Együttműködésük során 2017-ben Hamiltonnak saját itala lett a márkánál. (monsterenergy.com, 2023/b)

Czupper és Szakály (2022) rávilágít arra, hogy a férfiak feltehetőleg azért fogyasztanak nagyobb arányban energiatalt a nőkhöz képest, mivel az energiatalok sportokat, extrém sportokat szponzorálnak, ami inkább a férfiakhoz köthető. (Czupper - Szakály, 2022)



## **Public relations és publicitás**

A HELL ENERGY minden évben megosztja éves beszámolóját. Rengeteg sajtóanyag olvasható az egyes márkákról.

Az egyes energiatal márkák jótékony célú adományokat is osztanak rendszeresen. A Wings for Life World Run például egy jótékonyági futóverseny, melynek célja a gerincsérültek gyógyulásának támogatása. A Red Bull szponzorálja és szervezi a versenyt, és a nevezési díj teljes összegét a gerincvelő-kutatásra fordítja. (redbull.com, 2023/c)

A HELL ENERGY cégcsoport 50 millió forintos adománnyal támogatja Szikszó városát, különösen a XIXO Bringa Kert létrehozásával, amely egy modern, biztonságos kerékpáros park lesz a helyi közösség számára. A cégcsoport fennállása során számos olyan projektet támogatott, amelyek segítik az egészséges életmódot és elősegítik a helyi közösségek fejlődését. (hellenergy.com, 2023/c)

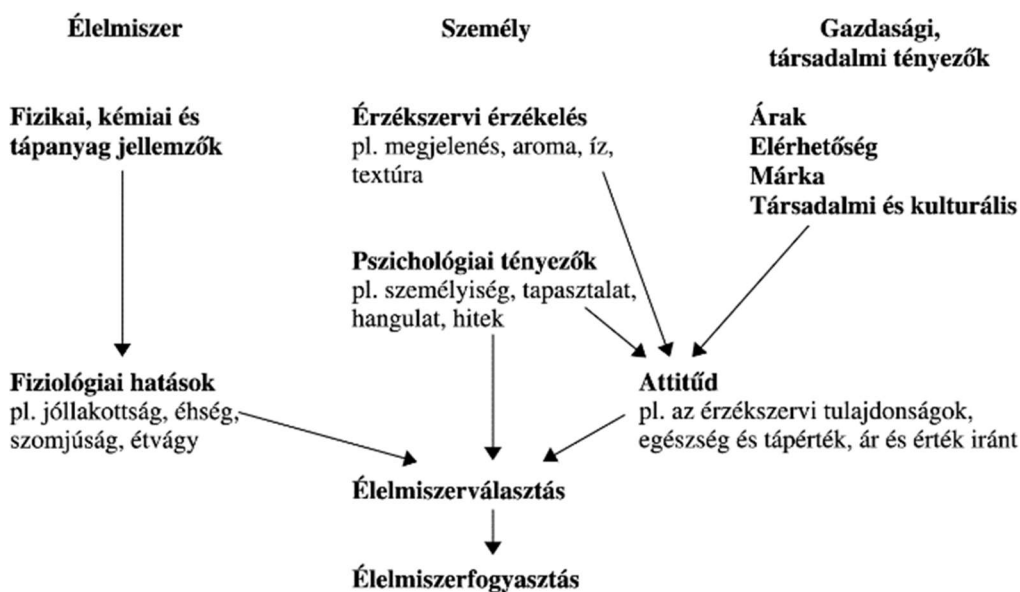
## **Direkt és interaktív marketing**

Az energiatalok honlapjai naprakészek, a fogyasztók információkat találhatnak a különböző rendezvényekről, legújabb hírekről. A HELL ENERGY és a Monster honlapján feliratkozhatunk hírlevelükre. Energiatalt a honlapjukról is rendelhetünk közvetlen.

## **2.2 Élelmiszervásárlói-magatartás**

Az általános fogyasztói és vásárlói modelleken kívül találkozhatunk élelmiszer-fogyasztói modellekkel is. A Shepherd modell lényege (4. ábra), hogy az élelmiszer-választást az észlelés határozza meg. Az élelmiszer-választást maga az élelmiszer, a személy, a gazdasági és társadalmi tényezők befolyásolják. Az élelmiszer esetében fontos szerepet játszik, hogy annak milyen fizikai, kémiai és tápanyag jellemzői vannak. Energiatalt esetében például a szomjúságérzet vagy a fáradtságérzet hatására döntenek a serkentő hatású ital mellett, hiszen annak szomjoltó és élénkítő hatása van. A vásárló személye is befolyásolja a vásárlást, például, hogy az egyén a különböző érzékszerveivel milyenek érzékeli az élelmiszer tulajdonságait. Az energiatalnál (is) fontos, hogy milyen annak a külső megjelenése (kiszereleése, doboz mintázata stb), hiszen egy ismeretlen márka vagy egy új ízesítés esetén az kelti fel először a vásárló érdeklődését. Továbbá a különböző ízesítések is befolyásolják

az élelmiszerválasztást. A vásárlók az energiatalt kizárólag az ízük miatt is vásárolhatják. (Szakály, 2017)



4. ábra A Shepherd-modell

Forrás: Szakály, 2017, 105.o.

Dojcsákné Kiss-Tóth és Kiss-Tóth (2018) tanulmányában a résztvevők túlnyomó többsége, 95,3%-a már tapasztalta az energiatalok hatását, és az első ilyen stimuláns italt (64,9%) leginkább barátok körében fogyasztotta el. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018)

Ugyanebben a tanulmányban a fiatalok elvárásai közül az első helyen a fáradtság leküzdése (54,8%) áll, második pedig az energikusság (37,1%) és a felfrissülés és élénkítő hatás (34,4%) szerepelnek. Az energiatalt leginkább tanulás (52,3%) és munkavégzés (20%) közben fogyasztják, mivel ekkor a jobb koncentráció és teljesítőképesség kiemelten fontos számukra. A megkérdezettek 25,3%-a felpörgetettséget, 22,6%-a pedig a teljesítmény fokozását várja az ital fogyasztásától. Ezért gyakran veszik magukhoz az energiatalt társas összejövetelek (32,9%) vagy sportolás (1,9%) közben is. A serkentő hatású italokat tehát főként tanulás, munka, sport és szórakozások közben fogyasztják, hogy felfrissüljenek, jobban koncentráljanak és teljesítsenek, valamint azért is, hogy megfeleljenek a barátok elvárásainak. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018)

A törökországi felmérésben, mely a Karadeniz Műszaki Egyetem hallgatóinak energiatal fogyasztási szokását, és az ezt befolyásoló tényezőket vizsgálták 2001 hallgató részvételével, az energiatalt legalább egyszer kipróbálók gyakori indoka a kíváncsiság

(51,3%), a fizikai teljesítőképesség növelése (15,0%) és a fáradtság leküzdése (9,2%). (Bulut et al., 2014).

## **2.3 Energiaital fogyasztók**

Az energiaitalok fogyasztása drámaian megnövekedett az elmúlt két évtizedben, különösen a serdülők és a fiatal felnőttek körében. (Alsunni, 2015)

Az Amerikai Egyesült Államok Kormánya által fenntartott National Center for Complementary and Integrative Health (NCCIH) weboldalán olvasható, hogy a legtöbb energiaitalt a 18 és 34 év közötti férfiak fogyasztják. (NCCIH, 2018) A törökországi kutatás eredménye is alátámasztja, hogy a férfiak 2,4-szer több energiaitalt fogyasztanak a nőkhöz képest. (Bulut et al., 2014)

Egy nemzetközi kutatás (2018) szerint, amely az 5-11. osztályosok körében vizsgálta az energiaital fogyasztás gyakoriságát, a diákok 10,5%-a számolt be arról, hogy napi szinten fogyaszt energiaitalt. Korral (a tanulmányban a 9. osztályig) a napi fogyasztók aránya szignifikánsan növekszik. A gimnáziumi tanulók az általános iskolásokhoz képest kétszer annyian fogyasztanak energiaitalt mindennap. (Kovács, 2022)

Egy korábbi kutatás, a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait figyelő Háztartáspanel 2013-as adataiból kiderül, hogy az energiaitalok fogyasztói egyre fiatalabbak, és az alacsonyabb jövedelmű háztartások teszik ki a fogyasztók legnagyobb hányadát. (MTI, 2013) Ez 2022-ben sem volt másképp, hiszen Czupper és Szakály (2022) tanulmányából kiderül, hogy azok a hallgatók, akik rendszeresen küzdenek napi megélhetési problémákkal, gyakrabban fogyasztanak naponta többször energiaitalt (75,0%). (Czupper – Szakály, 2022) Azonban a törökországi tanulmányban a magas havi költségekkel rendelkezők fogyasztanak nagyobb gyakorisággal energiaitalt. (Bulut et al, 2014)

Az ÁNTSZ energiaital fogyasztással kapcsolatos kérdőívét 6386 fő 10-18 éves töltötte ki, több régióból 2012-ben. A kitöltött kérdőív eredményei alapján megállapítható, hogy a válaszadók mintegy kétharmada, azaz 64%, azonosítja magát rendszeres energiaital-fogyasztónak. (antsz.hu, 2012)

A g7.hu 2018-as cikkében egy 2017-es felmérésre történik hivatkozás miszerint a 19-29 év közöttiek 59%-a fogyaszt legalább alkalmanként energiaitalt. (Fabók, 2018)

A Népszavában említett felmérések szerint a legkiemelkedőbb vásárlói erővel és fogyasztói közönséggel a 15–25 éves korosztály rendelkezik. Számukra az energiaitalok már a

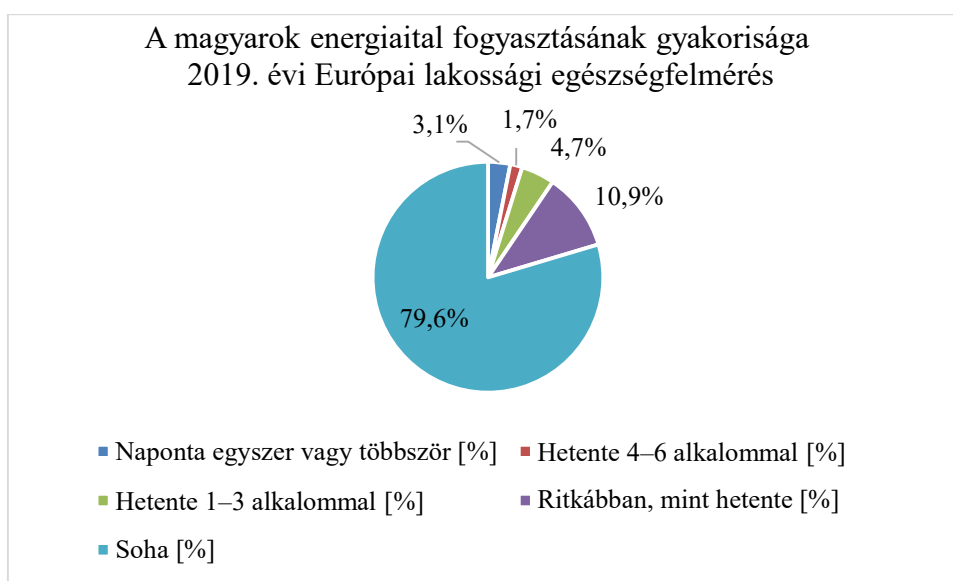
mindennapi fogyasztási cikkek közé tartoznak, gyakran választják őket frissítő üdítőként, annak ellenére, hogy valójában nem az a fő céljuk, hogy a szomjat oltsák, és nem egészséges nagy mennyiségben fogyasztani ezeket a termékeket. (Kuslits, 2019)

A Bomba! koffeint tartalmazó üdítőital elsősorban a fiatalabb generációk körében népszerű. (MNKSZ, 2016)

Nielsen kiskereskedelmi indexeszerint 2017. április és 2018. március között a vizsgaidőszak és a fesztiválszezon közeledtével nagyobb arányban értékesítették az energialeveleket, tehát ez is igazolja, hogy a fiatalok legfőképpen tanulás és bulizás közben fogyasztanak energialevelet. A teljes éves forgalom 28%-át tette ki ez az időszak. (trademagazin.hu, 2018a)

A törökországi kutatásban az energialeveleket jelenleg nem fogyasztók között, „az érdeklődés hiánya (38,5%), az egészségkárosító félelmek (29,2%) és az az elképzelés, hogy azok alkoholt tartalmaznak (9,5%)” szerepelnek. Azok a résztvevők fogyasztanak azonban több energialevelet, akik férfiak, éjszaka tanulnak, a családjuktól függetlenül élnek, magas havi költségekkel rendelkeznek, akiknek a szülei magas iskolai végzettségűek, jól kereső munkát végeznek, magas testtömegindexszel rendelkeznek, rendszeresen testmozgást végeznek, dohányoznak és alkoholt fogyasztanak. (Bulut et al, 2014)

A KSH-n publikált 2019. évi Európai lakossági egészségfelmérés során az energialevelet fogyasztás gyakoriságára is kitértek. Eredményei az 5. ábrán látható.



5. ábra A magyarok energialevelet fogyasztásának gyakorisága (2019)

Forrás: KSH, 2019-alapján saját szerkesztés, 2023

Dojcsákné Kiss-Tóth és Kiss-Tóth, (2018) tanulmányában a résztvevő fiatalok 3,7%-a és 3,2%-a válaszolta, hogy naponta többször, vagy legalább egyszer fogyaszt energiatalt. A válaszadók 14,4%-a rendszeresen, hetente többször, 15,5%-a havonta, míg 24,1%-a ritkábban vesz magához ilyen italt, a maradék sosem fogyasztja. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018)

Czupper és Szakály (2022) tanulmányában mindennapos rendszerességgel a kérdőív résztvevőinek körülbelül 15%-a fogyasztja az energiatalt, heti rendszerességgel legalább egy alkalommal a résztvevők 26,3%-a, míg havi szinten a résztvevők 15,6%-a, 43,5%-a kiesett a szűrőkérdésen, tehát soha nem fogyaszt energiatalt. (Czupper - Szakály, 2022)

„Az energiatal-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai” című tanulmányban a résztvevők 74,2%-a alkalmyszerűen vagy ritkábban nyúl a serkentő hatású italért. 14,4%-a napi 1 dobozzal, 7,4%-a napi 2 dobozzal, 3,4%-a napi 3 dobozzal, 0,3%-a napi 4 dobozzal és 0,3%-a napi 6-10 dobozzal fogyaszt energiatalt. (Szili et al., 2020)

A törökországi tanulmány eredményei szerint a hallgatók 53,5%-a (n = 1070) sosem fogyasztott még energiatalokat. A résztvevők 22,5%-a (n = 450) csak egyszer próbálta ki ezeket az italokat, és további 1,5% (n = 30) próbálta ki őket, de később leállt a fogyasztással. Az alkalmanként energiatalokat fogyasztók aránya 21,1% (n = 422), míg a rendszeres fogyasztók aránya 1,4% (n = 29) volt a vizsgált mintában. (Bulut et al., 2014)

A négy kutatás és a KSH eredményei alapján nem állapítható meg hasonlóság kitöltők fogyasztás gyakoriságának megoszlása terén.

## **2.4 A vásárlási döntések folyamata**

A vásárlási döntési folyamatnak öt lépése van. Az első a problémafelismerés, mely „általában egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés érzékelését jelenti. Az eltérés tudatosulása feszültséget okoz, amelynek megszüntetéséhez döntést kell hozni.” (Rekettye, 2016, 106.o.)

A problémafelismerés két fajtája: azonnali megoldást követel, nem követel azonnali megoldást. A problémafelismerést elősegítheti a nem megfelelő készlet, elégedetlenség a meglévő termékkel, a fogyasztó valami újra vágyik, a környezeti körülményekben vagy anyagi helyzetben változás történik vagy marketingtevékenység hatása. (Hofmeister-Tóth, 2017).

Az energiaital két fontos tulajdonságot hordoz magában: szomjoltó és élénkítő hatású. Ha egy ember felismeri önmagában ezeknek a hiányát, és elér egy bizonyos ingerküszöböt, ingerre válik. Az energiaital vásárlás azonnali megoldást követel általában, hiszen nem igényel nagy előretervezést, mint például egy autó vásárlás.

Ha a fogyasztó meg szeretné oldani a felmerült problémát, a második lépés az információ keresés. Megkülönböztetünk külső és belső, aktív és passzív keresést. Amikor a fogyasztó célzottan keresi, hogy milyen lehetőségei vannak, az az aktív keresés. Amikor nem keresi szándékosan, csak véletlenül botlik bele például egy reklámba, akkor az a passzív keresés. Belső keresés során a fogyasztó tapasztalatok útján próbál emlékezni arra, hogy milyen az adott termék. Külső keresés során, külső információs forrásokra támaszkodik (például barátok, család, internet, reklámok). (Hofmeister-Tóth, 2017). Az energiaital választékról a honlapokon keresztül a reklámokon át, számos helyen tájékozódhatunk.

Az információ keresés után a fogyasztók értékelik a kapott és a megszerzett információkat. Külön értékelik a tulajdonságokat és szempontokat (pl. ár, gyártó, kizserelési nagyság, hatóanyag, íz stb.), és felállítják a kritériumok fontossági sorrendjét (pl. először a kínált készítmények formáját, majd az árat és utána a gyártót figyelik meg). (Reketye, 2016) Az energiaitalnál a fogyasztók mérlegelhetik a termék árát, ízét, kizserelését, koffeintartalmát, márkáját, csomagolását, illatát, van-e akció, valamint, hogy milyen a reklámja. A vásárlási döntéshozatal során kiemelt fontosságú a márka, ugyanakkor egyre növekvő figyelmet kap az energiaitalok cukor- és kalóriatartalma is. (Budai, 2022) Továbbá a különböző ízesítések iránt is egyre nagyobb az igény. (trademagazin.hu, 2018a)

Negyedik lépés a döntés megvalósítása, azaz a vásárlás. *„A vásárlási döntés azt jelenti, hogy a fogyasztó már rendelkezik annyi információval, hogy a kezdeti állapothoz képest – ami a vágyott és a jelenlegi állapot közötti eltérés volt – egy kiegyenlítettebb állapotba kerül egy kiválasztott termék megszerzésével.”* (Pólya - László, 2019, 63. o.)

A vásárlási döntést követi a vásárlás utáni magatartás, melynek során a fogyasztó kognitív disszonanciát tapasztalhat, például, ha ellentmondó információkat kap a választott és más márkákról. A marketingüzenetek célja ennek ellensúlyozása. A termék használata közben alakul ki a vevő elégedettsége, mely az elvárások és a termék teljesítménye közötti összefüggést tükrözi. Az elégedettség hozzájárul az újravásárláshoz és a vevői hűséghez, míg az elégedetlenség negatív hatással lehet a visszavásárlásra és negatív visszajelzéseket eredményezhet. (Kotler-Keller, 2012)

## 2.5 Generációk

Ebben a fejezetben a különböző generáció típusokat fogom elemezni, melyben nagyobb hangsúlyt a vizsgálandó célcsoport, napjaink egyetemista korosztálya kap, akiket a Z generáció csoportjába sorolunk.

Mannheim Károly 1969-ben megfogalmazta a generációk klasszikus fogalmát, miszerint a szülők és utódaik születése közötti intervallumot nevezzük generációnak. (Mannheim, 1969)

A generációkat a következő szerint osztjuk fel:

A ma élő legidősebb korcsoportot alkotó generáció tagjait „veteránoknak” vagy „építőknak” nevezzük, akik 1925 és 1945-ben születtek. (1. sz. melléklet) A sorban a „baby boomerek” következnek, ők 1946 és 1964 között születtek. (2. sz. melléklet) Az „X generáció” tagjait az 1965 és 1979 között születők alkotják. (3. sz. melléklet) Őket követték az 1980 és 1994 közöttiek, az „Y generáció” tagjai. A „Z generáció” tagjai 1995 és 2009 között látták meg a napvilágot. Őket követik az „alfa generáció”, akik 2010-ben jöttek világra. (4. sz. melléklet) (Gósi et al., 2020) Az alfa generáció tagjait a 2020-ban születettek zárják. Ezután következnek a V-generáció, vagyis a vírusgeneráció tagjai. (5. sz. melléklet) (Szabó, 2020)

### Z generáció

1995 és 2009 között a terrorizmus krízisperiódusában, a klímaváltozás és globális válság idején látták meg a napvilágot, ennek a generációnak a tagjai napjaink egyetemisták korcsoportja. (Komár, 2017)

A szakirodalomban őket illetik a „digitális bennszülöttek” jelzővel. (Prensky, 2001). A Z generáció szocializációs környezete eltér a korábbi generációkétól, az internet nagy mértékben befolyásolja a tanulást, barátkozást és szórakozást számukra. (Törőcsik et al., 2014; Gósi et al., 2020) A legújabb technológiai vívmányok életük minden területén jelen vannak, amelyek megkönnyítik életüket és megváltoztatják gondolkodás módjukat. Szükségük van a folyamatos ingerekre, az új dolgokra, a legújabb fogyasztási cikkekre és a legfrissebb hírekre, melyeket a folyamatos online léttel érnek el. Ritkán merülnek el egy-egy dologban, emiatt tudásuk felületesnek mondható. (Prensky, 2001; Tóbi – Törőcsik, 2013; Pásztor – Bak, 2020) Egyidejűleg több csatornán „fogyasztanak” (ezt nevezzük multitaskingnak). (Tari 2011).

A mobiltelefon számukra státuszszimbólum, a társadalmi hovatartozás jelképe. Az internet a tanulás, a kommunikáció, a személyközi interakciók helye. Szabadidejük nagy

részét a világhálón töltik, virtuális kapcsolataik vannak. A számítógépes játékoknak köszönhetően, lehet több énjük is, amelyeknek fenntartásához szükséges a mindennapi online jelenlét. Ennek hatására érezhetik úgy, hogy magányosak, nincsenek valós kapcsolataik. (Borbíró et al., 2020)

A 2021-es Telstra Talking Loneliness jelentés szerint a Z generáció 54%-a rendszeresen tapasztalja a magány érzését, ami azt jelenti, hogy minden második tagja érintett ebben a generációban. Ezek az arányok jelentősen magasabbak, mint a többi generáció esetében. (Lendvai, 2022)

Az Z generáció tagjai kiemelkedően individualisták és nincsenek példaképeik sem. A szülők szinte vágyódnak a tizenévesek világába, míg a tizenévesek nem sietnek a felnőtté válás felé, ami az ún. Twilight Paradoxon (örökké 17 éves maradni) jelenségét hozza létre. Fontos számukra a fogyasztás, a márkák szerepe viszont változatosan hat az életükre, sokszor maga a termék fontosabb, mint annak márkája. A kommunikáció kihívást jelent az előző generációk képviselőivel, mivel más csatornákat és nyelvi formákat alkalmaznak. Ugyanakkor igénylik az offline kapcsolatokat is. (Nógrádi-Szabó – Neulinger, 2017)

A Z-generáció jellemzői közé tartozik, hogy rendkívül nagy hangsúlyt fektetnek a személyi szabadságra. Társas életüket aktívan megosztják a nyilvánossággal, és életvitelüket jóval gyorsabb tempóban élvezik, mint elődjük. Az újításokhoz való alkalmazkodásban nem ismernek félelmet, hiszen születésüktől fogva részesei a folyamatos változásnak. Jellemző rájuk a gyakorlatias szemléletmód. Inkább intelligensek, mint a bölcsek. Merészek és kezdeményezők, kevésbé hajlamosak a szabályok merev betartására. (Pais, 2013)

Összességében elmondható róluk, hogy merészek, proaktívak, magabiztosak a saját képességeikben és határaikban. Az offline vagy valóságos környezetben nehezen kezelik a konfliktusokat, például nehezen kontrollálják az indulataikat és hajlamosak az agresszióra. Kommunikációjuk rövid és tömör. Nyelvhasználatukban gyakran előfordulnak angol nyelvi kifejezések és rövidítések. Az érzelmi állapotukat és hangulatukat emotikonokkal fejezik ki. (Komár, 2017)

## **Egyetemisták**

A magyar egyetemek kutatói a felsőoktatásban tanulók mentális problémáival kapcsolatban végeztek felméréseket 2021 novemberében, mely szerint az egyetemisták több mint felénél vannak enyhe vagy közepesen súlyos lelki problémák. A kutatást az ELTE vezetésével a Felsőoktatási Tanácsadás Egyesület (FETA) végezte, és több mint 7 ezer hallgató és 47 felsőoktatási intézmény vett részt, köztük az ELTE, a Budapesti Műszaki és



Gazdaságtudományi Egyetem, Szegedi Tudományegyetem, a Károli Gáspár Református Egyetem és a Budapesti Corvinus Egyetem munkatársai. A kitöltők 70 százaléka nő, és főként gazdaságtudományi, műszaki és bölcsészeti területen tanulnak. A felmérésből kiderül, hogy a hallgatók 55,3 százaléka küzdött olyan nehéz élethelyzetekkel vagy életeseményekkel, amelyek hatással voltak lelki állapotukra, például a járvány okozta megbetegedés, a szülőkkel való ismételt, kényszerű összeköltözés, szakítás vagy gyász. Emellett 29 százalékuk aggódott anyagi körülményeik miatt, annak ellenére, hogy a válaszadók 46 százaléka több mint 21 órát dolgozik hetente, ami a „diákokat túlterheltséggel és korai kiégéssel fenyegeti”. (elte.hu, 2022) A válaszadók a megnövekedett közösségi média használat mellett az evést választották a karantén és más krízishelyzetek idején. Ezen kívül növekedett a pornográf tartalmak, online játékok, a dohány- és alkoholtermékek fogyasztása is. Ritkább esetekben *"megjelent az önsértés, valamint a nyugtatók és kábítószeres használata."* (elte.hu, 2022) A rendszeres testmozgást csak a válaszadók 35,9 százaléka választotta. (elte.hu, 2022)

Czupper és Szakály (2022) rámutattak arra, hogy azok, akik kiemelten fontosnak tartják egészség tudatosságukat, ritkábban fogyasztanak energiatalt, legfeljebb havonta egyszer vagy egyáltalán nem (76,8%). Ezenkívül hangsúlyozták, hogy a hallgatók több mint felének (52,37%) általánosságban nincs szükségük különleges alkalomra az energiatal-fogyasztáshoz. Az egyének 17,4%-a kizárólag bulizáskor fogyaszt energiatalt, míg 16,4%-uk a tanulás közben részesíti előnyben az energiatal fogyasztását (Czupper - Szakály, 2022)

A törökországi kutatásban kimutatták, hogy az éjszaka tanuló diákok 1,6-szor gyakrabban fogyasztottak energiatalt, mint azok, akik nappal tanultak. Az is kiderült, hogy azok közül, akik rendszeresen fogyasztanak energiatalt és barátokkal is megosztják ezt a szokást, 3,6-szor magasabb a fogyasztott ital mennyisége, mint azoknál, akiknek nincsenek ilyen barátaik. Ezen felül, a vizsgálatban részt vevő tanulók között megállapítást nyert, hogy akik rendszeresen sportolnak, 1,86-szor több energiatalt fogyasztanak, mint azok, akik nem. (Bulut et al, 2014)

## 2.6 Energiaital fogyasztás veszélyei, lehetséges élettani hatások

Az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság kutatásában kimutatta, hogy egy egészséges felnőtt számára naponta 400 mg koffein elfogyasztása nem okoz problémát, amely napi 5 doboz energiaitalnak felel meg. (MESZ, 2023/d) Azonban az energiaital fogyasztással összefüggésben 2011. november 1. és 2021. december 31. között 450 esetben érkezett bejelentés a Nemzeti Népegészségügyi Központ adatai szerint. A bejelentett esetek 70%-ában (317 fő) szükség volt egészségügyi ellátásra. (Kovács, 2022)

Az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ) közzétette 2011-es energiaitalfogyasztással kapcsolatos események adatait, amelyekben a fogyasztók olyan mellékhatásokról számoltak be, mint zaklatottság, ingerlékenység, fokozott idegállapot, nyugtalanság, álmatlanság, valamint szédülés, hányinger, hányás, gyors szívverés és mellkasi szűrés. Az energiaitalok rövid távon fokozhatják az éberséget és a teljesítményt, de hosszú távon intenzívebb kimerültséget is okozhatnak, ami további energiaital-fogyasztásra sarkallhatja az embereket. A jelentés további aggasztó eredménye, hogy a fiatalok gyakran fogyasztják az energiaitalt alkohollal, noha ez a kombináció súlyosan károsíthatja a májat, a szívet és a veséket. Ennek ellenére a fogyasztók 23%-a próbálta ki a kettőt együtt. (parlament.hu, 2013)

„Az energiaital-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai” című tanulmányban a megkérdezett hallgatók 6,5%-a nyilatkozott úgy, hogy az energiaital mellett egyidejűleg más koffeintartalmú italt is fogyaszt. Emellett a válaszadók 43,8%-a jelölte meg, hogy alkoholt is fogyaszt energiaitaltal együtt. A kitöltők felének (50,3%) nincs tapasztalata mellékhatásokról energiaital-fogyasztást követően. Az önbevallások alapján a leggyakrabban tapasztalt kellemetlenségek a kardiovaszkuláris rendszer és a gyomor-bélrendszer területén jelentkeztek. Ezen kívül néhányan idegrendszeri tünetekről is beszámoltak. Annak ellenére, hogy az észlelt mellékhatásokról számot adók 50,9%-a tapasztalt rosszullétet, ez nem tántorította el őket a további energiaital-fogyasztástól. (Szili et al., 2020)

A törökországi kutatásban részt vevő diákok közül 28,1% fogyasztott energiaitalt és keverte alkohollal (n = 213). Ezen arányok megoszlása további részletezéssel: a még mindig energiaitalt fogyasztók között 35,9% keverte alkohollal, míg a rendszeresen fogyasztók

között ez az arány 40,7% volt. Azok között a diákok között, akik legalább egyszer fogyasztottak energiatalt életük során, a leggyakoribb negatív hatások a szívdobogás (3,4%), az álmatlanság (2,8%) és a fejfájás (1,8%) voltak. Az energiatalt rendszeresen fogyasztók esetében a leggyakoribb negatív hatások az álmatlanság (13,8%), a szomjúság (10,3%) és a szédülés (6,9%) voltak. Az energiatalt fogyasztásának leggyakoribb okai között azok a diákok, akik rendszeresen fogyasztották, 17,2%-ban alkohollal keverve említették. Ezenkívül, több olyan energiatalt-fogyasztó volt, aki dohányzik (42,3%), mint akik nem (18,1%). (Bulut et al., 2014)

„Az energiatalt-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai” című kutatásban az energiatalt-fogyasztó résztvevők 46,5%-a válaszolt igenlően az alkoholfogyasztásra vonatkozó kérdésre. A vizsgálatban résztvevők főként heves szívdobogásról (47,9%), kézremegésről (23,8%) és nehézlégzésről (4,8%) számoltak be. Átlagosan 0,765 ( $\approx 1$ ) tünetet észleltek, míg 51,8% nem tapasztalt semmilyen tünetet. A tanulmány kiemeli, hogy az energiataltok más szerekkel történő együttes fogyasztásának és az ezekből adódó interakciók következményeiről rendkívül kevés ismeretünk van, például, ha valaki rendszeresen fogyaszt energiatalt, alkoholt, kávé, kólát és dohányzik. Szili és munkatársai szerint többen azok, akik együttesen fogyasztják ezeket a szereket, hiszen többen bulik alkalmával fogyasztják szívesen. (Szili et al., 2020)

A korábban már említett NCCIH weboldalán olvasható, hogy a főiskolai hallgatók körülbelül 25%-a fogyaszt alkoholt egyidejűleg energiataltokkal (NCCIH, 2018)

### **2.6.1 Koffeinfüggőség**

A koffeinfüggőség olyan jelenség, amikor valaki hosszú ideig túlzott mennyiségű koffeint fogyaszt, ami negatív hatással lehet az egészségére és más életterületeire. Bár a koffeinnek vannak pozitív hatásai, mint például az emelkedett hangulat és a fejfájás csökkenése, a túlzott mennyiségű koffein bevitelének káros következményei is lehetnek. A koffein tulajdonképpen egyfajta drog, mivel negatívan befolyásolhatja az emberek életét, és néha nehéz abbahagyni annak fogyasztását. Előfordulhat, hogy egy személy nehezen kezdi a napot, ha nem jut hozzá a szokásos napi adag koffeinhez. Bár a koffeinfüggőség még nem hivatalosan elismert állapot, vannak olyan kérdések a "Mentális zavarok diagnosztikai és statisztikai kézikönyvében", amelyek a koffeinnel kapcsolatos problémákat tárgyalják. Ide tartozik a koffeinnemérgezés, a koffeinelvonás, a koffein okozta szorongásos zavar és a koffein

okozta alvászavar. A koffein egy stimuláns, ami azt jelenti, hogy túlzott fogyasztása az agy és az idegrendszer ingerlését okozza, ami tüneteket is eredményezhet, mint például szédülés, remegő érzés, fejfájás, magas vérnyomás, idegesség és alvászavar. (Hartney, 2021)

A törökországi kutatásban részt vevő energitalokat rendszeresen fogyasztók 29,6%-a vélte úgy, hogy az energitalok függőséget okozhatnak. (Bulut et al, 2014)

## **3 Anyag és módszer**

### **3.1 A szekunder kutatás módszere, a felhasznált adatok fajtái és azok értékelése**

A szekunder adatok összegyűjtését az internet, különböző marketing szakkönyvek, szakmai folyóiratok és cikkek tették lehetővé. Fontos megjegyezni, hogy az az energiaszektor viszonylag új termékkategóriát képviselnek a piacon, feltehetően ennek köszönhető, hogy a könyvekben elérhető írások száma meglehetősen korlátozott ezen a téren. Csak megbízható szakmai portálokról kerültek a kutatásba internetes források.

### **3.2 Primer adatfelvétel**

#### **3.2.1 A kvalitatív kutatás módszerének bemutatása**

A téma primer kutatásához először egymást kiegészítő kvalitatív kutatási módszereket alkalmazok. Két fókuszcsoportos interjút vezetek le, félig strukturált interjúvázzalattal. (Ennél az interjú fajtánál a kutató egyszerre több alannal beszélget egy bizonyos témáról egy időben. Ez a módszer attól különleges, hogy nem csak a kérdezőbiztos és a válaszadó között zajlik interakció, hanem a többi válaszadó között is. (Ghauri-Grønhaug, 2016)) Ez a módszer mélyebb megértést nyújt a fogyasztói szokások, preferenciák és motivációk tekintetében. A fókuszcsoportoknak köszönhetően esetleges konfliktusok és ellentmondások merülhetnek fel a csoporttagok között, melyet közösen vitathatnak meg. Ezenkívül az együttes részvétel ösztönzi az ötletek megosztását, amely gazdagítja a kutatás anyagát és segít a téma szélesebb és mélyebb megértésében. Első lépésként egy olyan fókuszcsoportos interjút vezetek le, mely során olyan alanyokkal beszélgetek, akik bizonyos rendszerességgel fogyasztanak energiaszektor. Így lehetőség nyílik az általános háttér-információk gyűjtésére, vásárlói attitűdök, szokások feltárására. A cél az, hogy a fókuszcsoport tartalmazzon legalább egy olyan személyt, aki naponta (többször), és olyan személyt is, aki egészen ritkán fogyaszt energiaszektor. Második lépésként egy olyan fókuszcsoportot kérdezek meg a témáról, ahol az egyének nem fogyasztanak energiaszektor. Ezután lehetőség nyílik az alapvető különbségek feltárására. A kutatás célja megérteni, hogy mi vezérli egy rendszeres energiaszektor-fogyasztót, és mi az oka, hogy egyes fiatal felnőttek soha nem nyúlnak energiaszektorhoz. A két ellentétes pólus vizsgálata során szélesebb képet kaphatunk a fogyasztási döntéshozatalról. Mindkét

fókuszcsoporthoz esetében heterogén csoportot állítok össze, férfiak és nők egyaránt szerepelnek benne, a résztvevők életkora pedig homogén.

### **Mintavétel**

A vizsgálandó célcsoport elsődleges szegmentációs ismerv alapján azonosíthatóak: egyetemisták. Az ismérvek azonban nem azonosíthatóak megjelenésük alapján, így előzetesen az alanyoktól az interjúra való felkérésük során, szűrőkérdést kell feltennem, amelyből kiderül, hogy egyetemisták-e, illetve fogyasztanak-e energiatalt, és azt milyen rendszerességgel. Márkahasználói státuszuk lényegtelen. Az energiatalt-fogyasztó fókuszcsoporthoz hat főre lesz szükség. Életkoruk 18-25 év közé tehető. A csoport egyik fele gyakran/rendszeresen fogyaszt energiatalt (ebből egy fő legalább naponta). A csoport másik fele ritkábban fogyaszt energiatalt (ebből legalább egy egészen ritkán)

Az energiatalt nem fogyasztó fókuszcsoporthoz is hat főre lesz szükség. Életkoruk 18-25 év közé tehető egyetemisták. A csoport tagjai soha nem fogyasztanak energiatalt.

A mintavétel önkényes kiválasztás során történt, az alanyok még nem voltak közvetlenül érintve vagy befolyásolva a kutatás által. A mintavétel maximális variáció (a fogyasztás mértékét tekintve).

### **Helyszín, honorárium, időzítés**

Az energiatalt-fogyasztó fókuszcsoporthoz interjú 2023. június 27-én zajlott Budapesten az Ypsilon Étteremben 18:00 órai kezdettel, amely összesen 1 óra 12 perc volt. Az energiatalt nem fogyasztó fókuszcsoporthoz interjú 2023. június 28-án történt szintén az Ypsilon Étteremben 19:00 órai kezdettel és 53 percig tartott. Az alanyok fejenként egy-egy darab csokoládét kaptak az interjú végén.

Az energiatalt-fogyasztó fókuszcsoporthoz interjú 2 nő és 4 férfi vett részt. Nem minden alany ismerte egymást, azonban engem, mint kérdezőbiztosot mindenki ismert. A 1. táblázatban szemléltetem a résztvevők neme és a fogyasztás gyakoriság szerinti megoszlását.

Szociodemográfiai jellemzőik:

- 1. alany: Klaudia, 21 éves, budapesti, az egyetem mellett nem dolgozik
- 2. alany: Luca, 22 éves, nagytarcsai, az egyetem mellett dolgozik (ritkán fogyaszt)
- 3. alany: Ákos, 22 éves, budapesti, az egyetem mellett nem dolgozik
- 4. alany: Dávid, 21 éves, gödöllői, az egyetem mellett dolgozik

- 5. alany: Dániel, 23 éves, budapesti, az egyetem mellett dolgozik
- 6. alany: Ádám, 21 éves, budapesti, az egyetem mellett nem dolgozik (ritkán fogyaszt)

	Gyakran fogyaszt energiát	Ritkán fogyaszt energiát
Férfi	3	1
Nő	1	1

1. táblázat Az energiát-fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyok megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2023

Az energiát-fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozó interjú során senki sem mutatott túlzott dominanciát. Minden résztvevő kifejezte gondolatait és hozzászólt a beszélgetéshez, de azt senki sem vitte túlzásba így a csoportdinamika kiegyensúlyozott maradt.

Az energiát nem fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozó interjú 53 perc volt összesen és 6 fő vett részt rajta. 4 nő és 2 férfi. Minden alany ismerte egymást és engem is.

Szociodemográfiai jellemzőik:

- 1. alany: Orsolya, 22 éves, budapesti, az egyetem mellett dolgozik
- 2. alany: Dominika, 22 éves, budapesti, az egyetem mellett dolgozik
- 3. alany: Petra, 20 éves, budapesti, az egyetem mellett nem dolgozik
- 4. alany: Kata, 21 éves, budapesti az egyetem mellett dolgozik
- 5. alany: Roland, 23 éves, gödöllői, az egyetem mellett dolgozik
- 6. alany: Zsolt, 21 éves, budapesti, az egyetem mellett nem dolgozik (korábban rendszeres energiát fogyasztó volt)

A résztvevők között két fő feltűnően aktív volt, ugyanakkor ez nem okozott problémát, mivel a többi négy fő eleinte csak szűkszavú válaszokkal járult hozzá a beszélgetéshez. Az aktívabb személyek nem domináltak a többieket, és a csoport dinamikája egyensúlyban maradt.

Az étteremben az ülésrendet nem szabtam meg egyik interjú esetében sem, az alanyok szabadon választhattak helyet. A légkör nyugodt, csendes és barátságos volt. Az interjúkról hangfelvételt készítettem a telefonommal. A kutatási segédeszköz (vezérfonal) nyomtatott

formában a kezemen volt, melyet sikerült végig követni. Az interjú előtt tájékoztattam az alanyokat a folyamat hosszáról, majd mindenki rendelt magának egy kis frissítőt.

### **A kutatási segédeszköz**

A két fókuszcsoportos interjúhoz két hasonló fókuszcsoportos forgatókönyvet készítettem, amely a 7. és 8. számú mellékletben található.

### **Az adatok elemzésének módszere**

Az interjú során elhangzott információkat először Excel táblázatban rögzítem, majd táblázatos formában összehasonlítom egymással a két interjú azonos kérdéseire adott válaszait. Ennek a módszernek köszönhetően átláthatóan és strukturáltan tudom elemző munkám során feltárni az alapvető különbségeket és hasonlóságokat.

## **3.2.2 A kvantitatív kutatás módszerének bemutatása**

### **Mintavétel**

A megkérdezés választott kommunikációs formája online standard kérdőív. A kutatás célja egy olyan minta kiválasztása volt, amely megfelel az alábbi kritériumoknak: 18-25 év közötti online elérhető egyetemi hallgatók Magyarországon, akik energiatöltő fogyasztanak. A kérdőívet a Google dokumentumok kérdőív készítő szoftverében készítettem el. A megbízhatóság és a könnyen értelmezhetőség érdekében először öt személy segítségével próba lekérdezést hajtottam végre, hogy megbizonyosodjak róla, hogy nem jelentkeztek hibák vagy félreértések a kérdések megfogalmazásánál. A próba lekérdezést végrehajtó kitöltők nem jeleztek semmiféle problémát. A végleges kérdőívet így 2023. szeptember 19-én osztottam meg online közösségi oldalakon, majd október 14-én zártam le a válaszok gyűjtését. A kérdőívet összesen 158 személy töltötte ki, azonban csak 128 fő ment át a szűrőkérdéseken, és ők kerültek be a végső mintába. A mintavételi módszer önkényes kiválasztás volt, és az anonimitás biztosítása érdekében nem gyűjtöttem személyes azonosító adatokat a válaszadóktól.

Fontos hangsúlyozni, hogy a vizsgálat eredményei bizonyos mértékű torzítást tartalmazhatnak a körülményekből adódóan. Mivel a minta mérete 128 fő volt, amely bár jelentős, de mégis kisebb, mint a teljes populáció. Ennek eredményeként számításba kell venni a potenciális torzításokat a következtetések értékelése során.



A kérdőív elkészítéséhez figyelembe vettem a hozzájuk tartozó irodalmakat és a szekunder kutatások eredményeit, továbbá a kvalitatív kutatás eredményeit is.

A kérdőív összesen 31 kérdést tartalmazott, amelyeket négy különböző témakörre osztottam fel (energiaital fogyasztás, vásárlás, az energiaital élettani hatása és tudatosság, valamint az egyetemisták életmódja). Ezen kívül a kérdőív tartalmazott szűrőkérdéseket és demográfiai kérdéseket is.

A szűrőkérdést követően, a kérdések egy oldalon sorakoztak fel egymás után. A kitöltők tetszőlegesen sorrendben is haladhattak, előzetesen megtekinthették, hogy milyen kérdésekre kell válaszolni, ám a beállított kötelező kérdések megválaszolása nélkül nem küldhették el a kérdőívet. A válaszadói hajlandóságot, zárt kérdésekkel növeltem, nyitott kérdéseket nem tartalmazott a kérdőív. A kérdőív vázlata a 9. sz. mellékletben olvasható.

### **Adatelemzési módszer**

Az elemzéshez gyakoriság vizsgálatot, átlag számítást, korrelációt és khi négyzet próbát alkalmazok. A számításokat Excel fájlban végzem. A számításokat és hozzájuk tartozó statisztikai módszereket 10. sz. mellékletben szemléltetem. A khi négyzet próba „diszkrét eloszlású változók mérésére alkalmas statisztikai eljárás, mely arra ad választ, hogy a két változó között van-e szignifikáns kapcsolat.” (Dankó – Csizér, 2022, 63.o.)

### **Kutatási kérdések**

C3: Az energiaitalt fogyasztók motivációinak és életmódjának vizsgálata

Ehhez a célkitűzéshez fogalmaztam meg az alábbi kutatási kérdéseket:

K1: A fogyasztóknak milyen preferenciái vannak a vásárlást és a fogyasztást illetően?

K2: Van-e kapcsolat a nem és az energiaital fogyasztás gyakorisága között?

K3: Milyen életmóddal van kapcsolatban az energiaital fogyasztás?

K4: A fogyasztók mennyire tudatosak a vásárlást és fogyasztást illetően?

## 4 Eredmények

### 4.1 A kvalitatív kutatás eredményei

A két csoport hasonló kérdéseire adott válaszainak összehasonlítását táblázatos formában készítettem el. (11. sz. melléklet)

#### **Összefüggések a két csoport között:**

A heti átlagos italfogyasztás szempontjából a két csoport közötti alapvető különbség az, hogy az energiatalt fogyasztó csoport tagjai általában gyakrabban fogyasztanak egészségtelen italokat és alkoholt. Ez alátámasztja a törökországi kutatás eredményeit, miszerint, azok a résztvevők fogyasztanak a több energiatalt, akik alkoholt is fogyasztanak. (Bulut et al, 2014)

Az energiatalt-fogyasztó fókuszcsoportos interjú résztvevői közül volt olyan résztvevő, aki egy nap több doboz energiatalt is fogyaszt, míg mások átlagosan napi 1 dobozt, heti 3-4 alkalommal vagy heti 1-2 alkalommal fogyasztanak. Ezenkívül akadtak olyanok is, akik csak ritkán nyúlnak az ilyen serkentő hatású italokhoz, ami azért előnyös mert lehetőségem van mélyebben megérteni a fogyasztás indítékait.

A fogyasztás indítékaihoz a résztvevők az energiatalt ízét említették, melyet nagyon kedvelnek és üdítőként is szívesen fogyasztják, továbbá az élénkítő hatása hangzott el, valamint, hogy oltja a szomjukat és növeli koncentráció képességet. Az egyik résztvevő csak annyit felelt, hogy csak megszokásból fogyasztja. Ez hasonlóságot mutat a Népszavában említett felméréssel, amelyben azt állapították meg, hogy a fogyasztók gyakran választják frissítő üdítő alternatívájaként is. (Kuslits, 2019) Czupper és Szakály (2018) eredményei szerint is a legfőbb befolyásoló tényező az energiataloknál az ízük. Dojcsákné Kiss-Tóth és Kiss-Tóth (2018) tanulmányában is megemlítik az élénkítő hatást és a koncentráció képességet. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018)

Az energiatalt nem fogyasztó csoport a rossz ízre, az egészségkárosító hatásra, szívbetegsége és a kávéra, mint jobban preferált funkcionális italra hivatkoztak, amiért nem fogyasztanak energiatalt. Míg a törökországi kutatásban az energiatalokat jelenleg nem fogyasztók az érdeklődés hiányát, az egészségkárosító félelmeket jelölték és az elképzelést, hogy azok alkoholt tartalmaznak. (Bulut et al, 2014)

Az energiatalt-fogyasztó csoport az egyetemen, munkahelyen, tanulás közben, bulizás közben, társas összejövetelek alkalmával, dohányzás mellé és sportolás közben választ magának szívesen energiatalt. Az energiatalt nem fogyasztó csoportban, volt olyan egyén, aki korábban rendszeresen fogyasztott energiatalt, szintén az iskolában, tanulás közben. Dojcsákné Kiss-Tóth és Kiss-Tóth (2018) tanulmányában is az energiatalt leginkább tanulás és munkavégzés közben fogyasztják, mivel ekkor a jobb koncentráció és a teljesítőképesség kiemelten fontos számukra. A megkérdezettek felpörgetettséget és a teljesítmény fokozását várja az ital fogyasztásától, ezért gyakran veszik magukhoz az energiatalt társas összejövetelek vagy sportolás közben is. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018) A törökországi tanulmány (2014) megállapította, hogy a fogyasztókra jellemzőbb a dohányzás. Czupper és Szakály (2022) tanulmányában is olvasható, hogy az egyének egy része kizárólag bulizáskor fogyaszt energiatalt, míg mások tanulás közben részesíti előnyben az energiatal fogyasztását. (Czupper- Szakály, 2022).

Az energiatalt-fogyasztó csoport jellemzően vizsgaidőszakban gyakrabban választja a testet és a szellemet élénkítő italt, amely alátámasztja Nielsen kiskereskedelmi indexét, mely szerint 2017. április és 2018. március között a vizsgaidőszak és a fesztiválszezon közeledtével nagyobb arányban értékesítették az energiatalokat, tehát ez is igazolja, hogy a fiatalok legfőképpen tanulás és bulizás közben fogyasztanak energiatalt. (trademagazin.hu, 2018a) Az energiatalt nem fogyasztó csoportnál a kávéfogyasztás a fokozottabb ebben az időszakban.

Az energiatalt-fogyasztó csoportban vannak olyan egyének, akik rendszeresen fogyasztják együtt az energiatalt alkohollal (ezek az alanyok energiatalt is gyakran fogyasztanak). Ez alátámasztja az ÁNTSZ eredményeit miszerint, a fiatalok gyakran párosítják az energiatalt alkohollal. A kérdőívben a fogyasztók 23 %-a vallotta, hogy kipróbálta a kettőt együtt. (parlament.hu, 2013) Továbbá „*az energiatal-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai*” című tanulmányban (2020) is a megkérdezett hallgatók 43,8%-a jelölte meg, hogy alkoholt is fogyaszt energiataltal együtt. (Szili et al., 2020) A törökországi kutatásban részt vevő diákok közül 28,1% fogyasztott energiatalt és keverte alkohollal. Ezen arányok megoszlása további részletezéssel: a még mindig energiatalt fogyasztók között 35,9% keverte alkohollal, míg a rendszeresen fogyasztók között ez az arány 40,7% volt. Az energiatal fogyasztásának leggyakoribb okai között azok a diákok, akik rendszeresen

fogyasztották, 17,2%-ban alkohollal keverve említették. (Bulut et al., 2014) Azonban ez a kombináció súlyosan károsíthatja a májat, a szívet és a veséket. (parlament.hu, 2013)

Az energiatalt-fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozók rosszul érzik magukat még nem tapasztalják, és nem ismerik a lehetséges veszélyeket sem. Az energiatalt nem fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozók közül volt, aki veszélyesnek tartotta ezt a kombinációt. Ebből az állapítható meg, hogy az energiatalt nem fogyasztók tudatosabbak, melyet Czupper és Szakály (2022) is alátámaszt, hiszen rámutattak arra, hogy azok, akik kiemelten fontosnak tartják egészség tudatosságukat, ritkábban fogyasztanak energiatalt. (Czupper-Szakály, 2022)

Az energiatalt-fogyasztók és a nem fogyasztók szerint is az energiatalok népszerűsége mögött az energiatalok felkeltő hatása és az energiatalok íze húzódik. Továbbá az első csoport említette még a reklámokat és azt is, hogy „menő”. A második csoport szerint még azért lehetnek népszerűek az energiatalok, mert vannak köztük olcsó márkák. Az energiatalok népszerűségét a törökországi kutatás (2014) szerint a kíváncsiság, a fizikai teljesítőképesség növelése és a fáradtság leküzdése növeli. (Bulut et al, 2014).

Az energiatallal kapcsolatos legáltalánosabb érzésekről a két csoportnak rendkívül ellenkező véleménye van, míg a fogyasztók jókedvről, felfrissülésről, finom ízről, bulizásról és energetizáltságról számoltak be, addig a nem fogyasztók rossz ízről, egészségkárosításról és erős szagról ismertettek. A szekunder kutatásokban érzések között található a pozitív hatások, mint a felfrissülés és az élénkítő hatás, valamint a negatív hatások, például a rosszullét, egészségkárosító hatás (Szili et al., 2020; Bulut et al., 2014).

A két csoport egyhangúan azt állította, hogy az energiatalokra inkább az utcai fogyasztás a jellemzőbb.

Az energiatalok potenciális veszélyeiről mindkét csoport minden tagja olvasott már ismertetőt, azonban az energiatalt-fogyasztó csoport tagjait kevésbé befolyásolja az olvasott információ, ám akadt olyan személy, aki az ismeretek fényében ritkábban fogyaszt energiatalt. Az energiatalt nem fogyasztó csoport tagjait jobban befolyásolja a veszélyek ismerete, azonban vannak olyan személyek, akik amúgy sem fogyasztanak a kellemetlen ízre hivatkozva. Ez is alátámasztja, hogy azok, akik ritkábban fogyasztanak energiatalt egészség tudatosabbak. (Czupper-Szakály, 2022)

Az energiatalt fogyasztók jellemzően 11, 12 és 15 éves korukban fogyasztottak először energiatalt, míg az energiatalt nem fogyasztók valamivel később, 13, 16, 17 és volt, aki

csak 18 éves korában egyetlen korty erejéig. Jellemzően kíváncsiság miatt, barátokkal együtt, volt, akinek az energiatalkok csomagolása tetszett, és volt, aki akkoriban „menőnek” tartotta. Ez alátámasztja, hogy az energiatalkok fogyasztása megnövekedett a serdülők és a fiatal felnőttek körében, különösen az elmúlt két évtizedben. (Alsunni, 2015) A törökországi felmérésben az energiatalkot legalább egyszer kipróbálók gyakori indoka a kíváncsiság, a fizikai teljesítőképesség növelése és a fáradtság leküzdése. (Bulut et al, 2014) Egy nemzetközi kutatás (2018) szerint, amely az 5-11. osztályosok körében vizsgálta az energiatalk fogyasztás gyakoriságát, a diákok 10,5%-a számolt be arról, hogy napi szinten fogyaszt energiatalkot. Korral (a tanulmányban a 9. osztályig) a napi fogyasztók aránya szignifikánsan növekszik. A gimnáziumi tanulók az általános iskolásokhoz képest kétszer annyian fogyasztanak energiatalkot mindennap. (Kovács, 2022) Egy korábbi kutatás, a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait figyelő Háztartáspanel 2013-as adataiból kiderül, hogy az energiatalkok fogyasztói egyre fiatalabbak. (MTI, 2013) Az ÁNTSZ energiatalk fogyasztással kapcsolatos kérdőívét 10-18 év közöttiek töltötték ki, több régióból 2012-ben. „A kérdőívet kitöltők kétharmada gondolta magáról, hogy rendszeres energiatalk-fogyasztó.” (antsz.hu, 2012) Továbbá az ÁNTSZ nyilvánosságra hozta az energiatalk fogyasztással összefüggő rosszullétek adatait 2012-ben, és az érintettek 77%-a volt 18 év alatti. Ennek a 13-14 évesek 26 %-át tették ki, akik a Z generáció tagjai, tehát a mai egyetemisták korosztálya. Dojcsákné Kiss-Tóth és Kiss-Tóth (2018) tanulmányában a résztvevők túlnyomó többsége, 95,3%-a már tapasztalta az energiatalkok hatását, és az első ilyen stimuláns italt leginkább barátok körében fogyasztotta el. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018)

Arra a kérdésre, hogy véleményük szerint miért próbálják ki az emberek már kiskamasz korban jellemzően az volt mindkét csoport válasza, hogy ez egyfajta lázadás. „A tiltott gyümölcs mindig édesebb”.

A legnépszerűbb helyettesítő termék a kávé volt mindkét csoport esetében. Néhányan azt hozták fel, hogy a kávé egészségesebb az energiatalkhoz képest. Ezenkívül az energiatalk-fogyasztó csoport a kólát és a zöld teát említette még. A nem fogyasztó csoport pedig az üdítőt és a sportitalkot, szerintük ezeknek az italoknak jobb az íze.

Az energiatalk-fogyasztó csoport jellemzően hipermarketekben és szupermarketekben vásárolják meg az energiatalkot. Budai (2022) cikkéből azonban, az derül ki, hogy az energiatalkok elterjedt értékesítési helyei közé a független boltok, benzinkutak, valamint a

trafikok és az e-kereskedelem tartozik. A független boltok és benzinkutak különösen nagy mennyiségű energiatital értékesítésére szolgálnak. (Budai, 2022)

Egyszerre jellemzően csak 1 dobozzal szoktak vásárolni a fogyasztó résztvevők, ritkább esetben 2-3 dobozzal.

Az energiatital-fogyasztó csoportban a HELL, Monster, Red Bull és a Watt márkák a legkedveltebb, emellett önállóan ismerik a Burn, Bomba!, Nber, Guarana és V-power márkákat. Az energiatital nem fogyasztók önállóan ismerik a HELL, Red Bull, Monster és a Burn márkákat. Ez alátámasztja Czupper és Szakály 2022-es felmérését, miszerint a legkedveltebb energiatital márka Magyarországon HELL volt, a második a Red Bull, a harmadik a Monster, negyedik a Burn végezetül a Bomba. (Czupper – Szakály, 2022) Külföldön, például 2023-ban, a Red Bull és a Monster is népszerű márkák a világ energiatital-piacán. (MacDonnell, 2023)

Az energiatital-fogyasztók a legjobban a tuttifruitti ízt preferálják, továbbá az alma, a szőlő, a barack, a mangó és a kaktusz ízesítéseket is kedvelik. A nem fogyasztók önállóan ismerik a tuttifruitti és az alma ízesítést. A Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség szerint azonban a fiatalok kevésbé preferálják a hagyományos tuttifruitti ízt, és inkább az újdonságokat keresik. (MNKSZ, 2016) Azonban a fókuszcsoporthoz tartozók interjúja Nielsen 2017. április és 2018. március közötti kiskereskedelmi indexét támasztja alá, miszerint a magyarok örömmel választják a tuttifruitti ízt, amely az összesített kategóriaeladás közel 60%-át tette ki. Az egyéb különleges ízek, mint az alma, szőlő stb. piaci részesedése értékben pedig elenyésző volt. (trademagazin.hu, 2018/a)

Mindkét csoport esetében az energiatitalok csomagolását színesnek és feltűnőnek írták le. Az energiatital-fogyasztó csoportban felmerült, hogy környezettudatos. Kopcsay (2016) kifejtette, hogy a környezetvédelem egyre fontosabb a társadalom számára. A HELL ENERGY 2015-ben elkötelezte magát az alumínium mellett, ekkor lett az első üdítőitalgyártó a világon, amely megállapodást kötött a legkörnyezetbarátabb alumínium csomagolásról. (Kopcsay, 2016; vg.hu, 2020; hellenergy.com/b)

Az energiatital-fogyasztók csoportja a HELL („Pokoli erőt ad”), valamint a Red Bull szlogenjét („A Red Bull szárnyakat ad”) tudták felidézni, a nem fogyasztók pedig csak a Red Bull szlogenjét. Ebből is látszik, hogy Magyarországon milyen népszerű ez a két márka. Továbbá az is érdekes, hogy a nem fogyasztók is ismernek energiatital szlogent, vélhetően

azért, mert a televíziókban és rádiókban rendszerint elhangzik. A HELL reklámokban kevésbé hangsúlyos a szlogen.

Érdekesképpen felmértem, hogy az egyes résztvevők mennyire tájékozottak az energiatalokra vonatkozó jelenleg érvényes jogszabályok tekintetében. Fontos megjegyezni, hogy jelenleg nincsenek érvényben olyan jogszabályok, amelyek kifejezetten az energiatalok vásárlására vonatkoznának. (MESZ, 2023/c) Egyik csoport tagja sem volt ezzel tisztában, valószínűsíthető, hogy a kérdés félrevezető jellege miatt, így minden résztvevő megadott egy bizonyos vásárlói korhatárt: 12, 14 és 16 éves kor is elhangzott.

A kevésbé márkás és olcsóbb energiatalok és a közismertebbek közötti különbségekhez azt említették a fogyasztók, hogy az olcsóbb energiatalok íze kevésbé intenzív, valamint kevésbé pörget fel, tehát a gyártói márkákat részesítik előnyben. Ezt alátámasztja, hogy az elmúlt években drámai mértékben növekedett a hazai energiatal-fogyasztás és a növekedés főként a gyártói márkák előretörésének köszönhető. A NielsenIQ adatai szerint 2021 augusztusa és 2022 júliusa között a gyártói márkák jelentős piaci részesedést szereztek, értékben 23%-ra növekedtek, mennyiségben 12%-ot. Azonban 2022 augusztustól 2023 júliusig a gyártói márkák mennyiségi növekedése lelassult, míg a kereskedői márkák további csökkenést tapasztaltak, ami a gyártói márkák részesedésének növekedését eredményezte. (Bíró, 2023)

Az energiatalt-fogyasztó csoport számára vásárlás során a legfontosabb szempontok eltérőek voltak, a márkát, az energiatal ízét és annak az árát emelték ki. Az energiatal koffeintartalma, azaz a hatása és az akciók kevésbé mérvadóak a választás során.

A két csoport majdnem minden résztvevője egyetértett abban, hogy rendszeres energiatal fogyasztás mellett kialakulhat függőség. Van, aki szerint, már napi egy doboz után is függőnek számít valaki, van, aki szerint minimum napi három doboz energiatal fogyasztás után tekinthető valaki függőnek. Egy résztvevő beismerte, hogy nehezen tudná elképzelni a napját energiatal nélkül.

A koffeint és a cukrot mindkét csoport említette, mint energiatal összetevő, emellett az energiatalt-fogyasztó fókuszcsoporthoz a vitaminokat és a szénhidrátot, az energiatal-nem fogyasztó fókuszcsoporthoz a tartósítószeret és a vizet. Az energiatal-nem fogyasztó fókuszcsoporthoz elhangzott a cink, mint lehetséges összetevő, azonban ez téves.

A két csoport résztvevői számos lehetséges mellékhatást ismertek, tehát elmondható, hogy tisztában vannak a következményekkel, emellett tapasztaltak is mellékhatást, ennek ellenére volt olyan, akit ez sem befolyásolt. Az ajánlott napi mennyiségre egy-két dobozt említettek. A résztvevők életmódjait megvizsgálva, kiugró eltérés a sportolási szokás terén jelentkezett, az energiatalt-fogyasztó fókuszcsoportban több olyan résztvevő van, aki heti 2-3 alkalommal sportol. Két fő dohányzik rendszeresen, míg az energiatalt-nem fogyasztó fókuszcsoportban csak egy fő. Ugyanez mondható el a tanulási szokás vizsgálatánál, az első csoportban eggyel több fő szeret éjszaka tanulni.

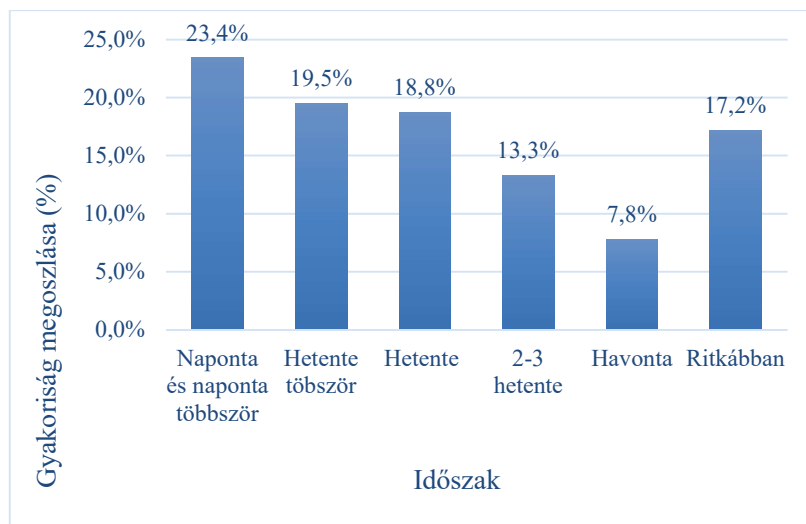
A projektív technikánál érdemes megemlíteni, hogy a szóasszociáció kapcsán többen egyértelműen abban, hogy a HELL ár-érték aránya a legkedvezőbb, valamint ez a márka áll elő leggyakrabban akciókkal. Red Bull reklámokkal találkozunk a legtöbbit, továbbá ugyanez a márka a leghatásosabb, valamint a Monsternek van a legkülönlegesebb ízvilága.

## **4.2 A kvantitatív kutatás eredményei**

A kérdőívet összesen 158 személy töltötte ki, majd Excel táblázatban kiszűrtem a nem vizsgálandó személyeket, így végül 128 fő került bele a végső mintába. A kérdőív nemek szerinti megoszlása: 66%-a nő (n=88) és 34%-a férfi (n=43). 47,7%-a (n=61) budapesti, 25%-a (n=32) egyéb városban él, 14,8%-a (n=19) megyeszékhelyen, 11,7%-a (n=15) faluban, községben.

A fogyasztás gyakoriságának megoszlását a 6. ábrán szemléltettem, még pedig úgy, hogy „a naponta többször és a naponta” fogyasztó egyének értékét összesítettem, így tehát megállapítható, hogy a kitöltők közel egy negyede minden nap fogyaszt energiatalt, melyet a Nielsen kiskereskedelmi indexe is alátámaszt, miszerint az energiatalok piacának forgalma 2022 augusztusától 2023 júliusáig terjedő időszakban meghaladta a 64 milliárd forintot, mely alapján megállapítható, hogy az energiatal mindennapi fogyasztási cikké alakult. (Bíró, 2023) A Népszavában említett felmérések is azt támasztják alá, hogy a fogyasztási szokások leginkább a 15–25 éves korosztályra jellemzők, akik az energiatalokat gyakran fogyasztják egyszerű üdítőitalként. (Kuslits, 2019)





6. ábra Az egyetemisták energiaszármazék fogyasztásának gyakorisága

Forrás: Saját kutatás, 2023

## **K2: Van-e kapcsolat a nem és az energiaszármazék fogyasztás gyakorisága között?**

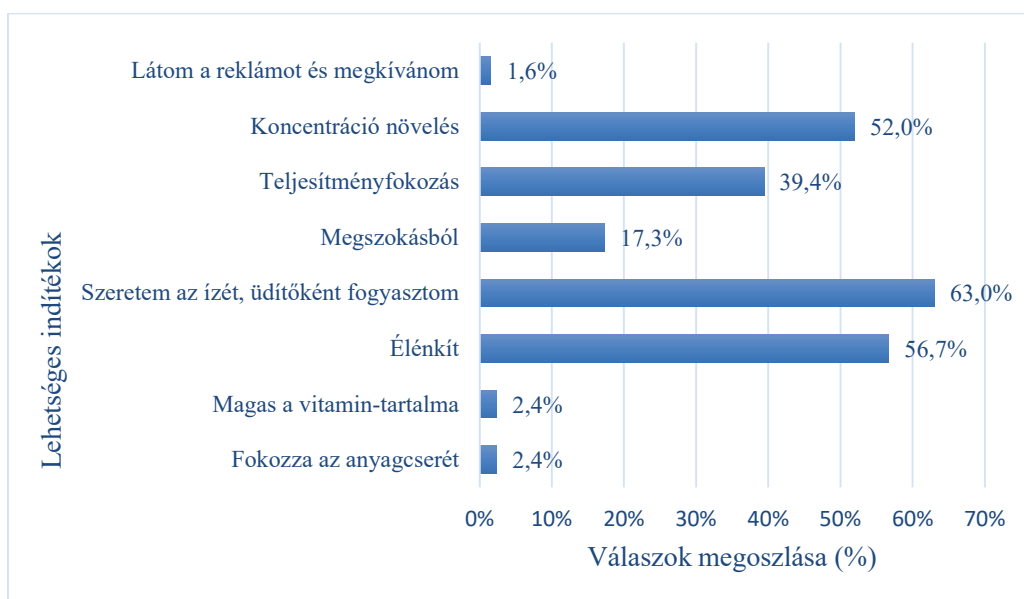
Az első összefüggés vizsgálat során khi négyzet próbával bizonyítom, hogy a nem és az energiaszármazék fogyasztás gyakorisága között van-e kapcsolat.

A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 4,80 lett, a szabadságfok 4, így a kritikus érték 9,49. Tehát a táblázatos érték nagyobb, mint a számított érték, így 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy a nem és a fogyasztás gyakorisága között nincs kapcsolat. Czupper és Szakály (2022) kutatásának eredménye azonban, hogy a férfiak 18,5%-kal gyakrabban fogyasztanak energiaszármazékot naponta legalább egyszer, mint a nők (12,6%). Az Amerikai Egyesült Államok Kormánya által fenntartott National Center for Complementary and Integrative Health (NCCIH) weboldalán olvasható, hogy a legtöbb energiaszármazékot a 18 és 34 év közötti férfiak fogyasztják. (NCCIH, 2018) A törökországi kutatás eredménye is alátámasztja, hogy a férfiak 2,4-szer több energiaszármazékot fogyasztanak a nőkhöz képest. (Bulut et al., 2014) A saját eredmény eltérése mögött a kutatások különböző mintavételezése, módszertana, vizsgált időszak és az alkalmazott kérdőívek vagy kutatási eszközök állhatnak.

Ezt követően khi négyzet próbával megvizsgálom, hogy a lakóhely és a fogyasztás gyakorisága között van-e kapcsolat. A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 4,36 lett, a szabadságfok 6, így a kritikus érték 12,59. Tehát a táblázatos

érték nagyobb, mint a számított érték, így 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy a lakóhely és a fogyasztás gyakorisága között nincs kapcsolat.

Az egyetemisták energiaiital fogyasztásának legfőbb indítékai között első helyen a „Szeretem az ízét, üdítőként fogyasztom,” 63% (n=81) szerepel, mely alátámasztja, Czupper és Szakály (2022) eredményeit, ahol szintén a legfőbb befolyásoló tényező az energiaiitaloknál az íz volt. (Czupper – Szakály, 2022). A második helyen az „élénkít szerepel” 56,7%-kal (n=72), melyet Dojcsákné Kiss-Tóth és Kiss-Tóth (2018) tanulmányában a kitöltők 34,4%-a említett (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018) A harmadik helyen a koncentráció növelése szerepelt 52%-kal (n=66), melyet a fókuszcsoportos interjúban is két fő említett. Érdekes, hogy a kitöltők 17,3%-a (n=23) már csak megszokásból fogyasztja az energiaiitalt, tehát különösebb indokra nincs is szükségük, amelyet fókuszcsoport egyik alanya említett, valamint Czupper és Szakály (2022) felmérésében a hallgatók több mint felének (52,37%) általánosságban nincs szükségük különleges alkalomra az energiaiital-fogyasztáshoz (Czupper- Szakály, 2022). A magas vitamintartalom (2,3%), az anyagcsere fokozás (2,3%) és a reklám hatása (1,6%) nem motiváló tényező az egyetemisták számára. (7. ábra)

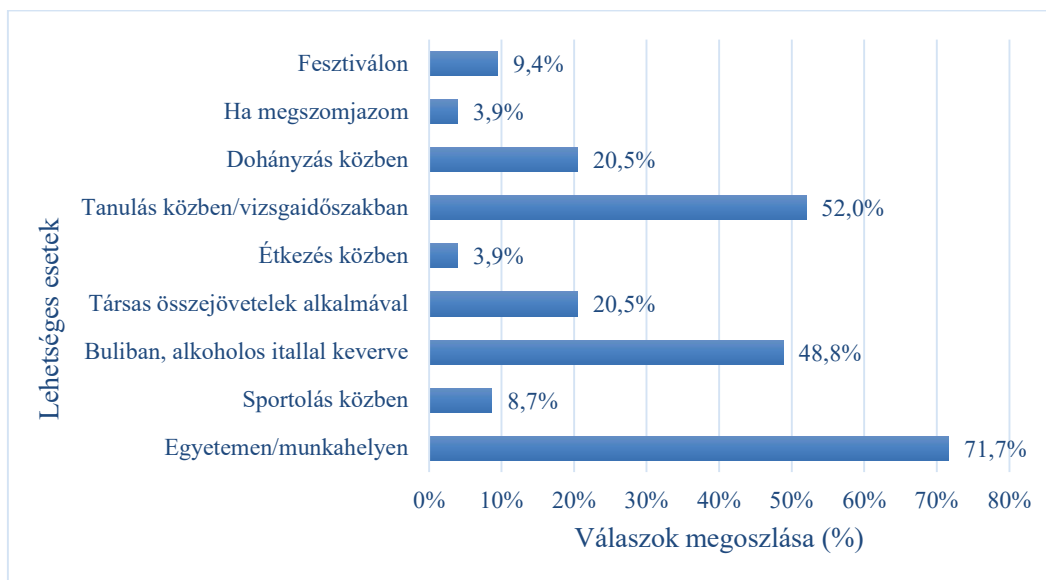


7. ábra Az egyetemisták energiaiital fogyasztásának indítékai

Forrás: Saját kutatás, 2023

Az egyetemisták energiaiital fogyasztásának legfőbb esetei között az első helyen az egyetem és a munkahely szerepel 71,7% (n=91). A funkcionális ital fogyasztása tanulás

közben/vizsgaidőszakban (52%) (n=67) is nagyon népszerű az egyetemisták körében. A kitöltők 20,5%-a (n=26) társas összejövetelek alkalmával is szívesen felbont egy doboz energiatalt, valamint ugyanennyien (20,5%) (n=26) dohányzás közben is. A résztvevők 9,4%-a fesztiválon választja előszeretettel, míg 8,7%-uk sportolás közben is. Szomjoltásra és étkezés közben a kitöltők csak 3,9%-3,9%-a fogyasztja. (8. ábra)



8. ábra A 18-25 év közötti egyetemisták energiatalt fogyasztásának előidéző esetei

Forrás: Saját kutatás, 2023

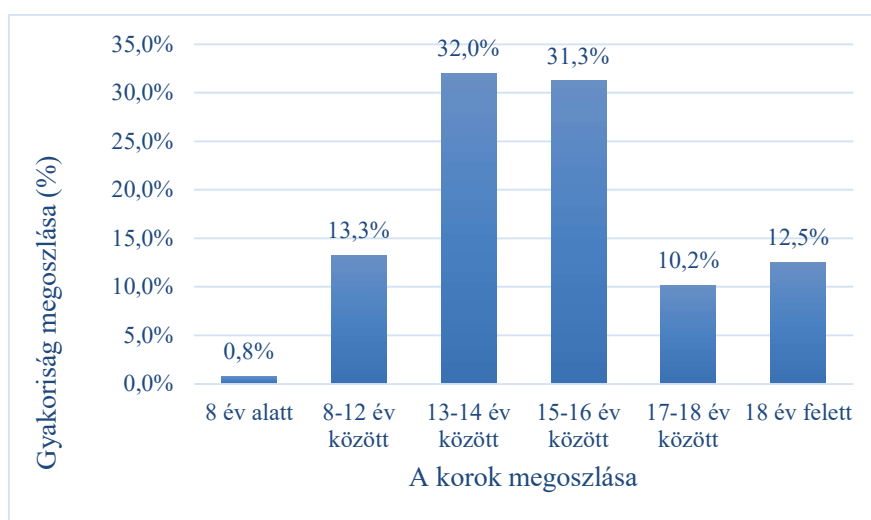
Dojcsákné Kiss-Tóth és Kiss-Tóth (2018) tanulmányában is az energiatalt leginkább tanulás (52,3%) és munkavégzés (20%) közben fogyasztják, továbbá gyakran veszik magukhoz az energiatalt társas összejövetelek (32,9%) vagy sportolás (1,9%) közben is. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018) Czupper és Szakály (2022) tanulmányában is olvasható, hogy az egyének 17,4%-a kizárólag bulizáskor fogyaszt energiatalt, míg 16,4%-uk a tanulás közben részesíti előnyben az energiatalt fogyasztását (Czupper - Szakály, 2022). Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint 2017. április és 2018. március között a vizsgaidőszak és a fesztiválszezon közeledtével nagyobb arányban értékesítették az energiatalokat, tehát ez is igazolja, hogy a fiatalok legfőképpen tanulás és bulizás közben fogyasztanak energiatalt. (trademagazin.hu, 2018a)

A kitöltők 65%-a (n=83) gyakrabban fogyaszt energiatalt vizsgaidőszakban, míg 35%-ának (n=45) nem változik ekkor a fogyasztási szokása. Az energiatalt-fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői is jellemzően vizsgaidőszakban gyakrabban választja a testet és a szellemet élénkítő italt, továbbá, ezek az adatok alátámasztják a Nielsen kiskereskedelmi indexét is,

mely szerint 2017. április és 2018. március között a vizsgaidőszak közeledtével nagyobb arányban értékesítették az energiatalkat. (trademagazin.hu, 2018a)

A kitöltő egyetemisták jellemzően az általános iskola végén (13-14 éves koruk között) 32% (n=41) és a középiskola elején (15-16 éves koruk között) 31,3% (n=40) fogyasztották el az első energiatalkat. (9. ábra) A törökországi tanulmány résztvevői is középiskolában kezdték el fogyasztani a leggyakrabban. (Bulut et al., 2014)

Khi négyzet próbával megvizsgálok, hogy van-e kapcsolat aközött, hogy az energiatalkat mikor kezdték el fogyasztani és az energiatalkat fogyasztás gyakorisága között. A korhoz tartozó változókat összevontam két nagy csoportra: általános iskola, illetve középiskola. A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 6,92 lett, a szabadságfok 4, így a kritikus érték 9,49. Tehát a táblázatos érték nagyobb, mint a számított érték, így 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy aközött, hogy az energiatalkat mikor kezdték el fogyasztani és az energiatalkat fogyasztás gyakorisága nincs kapcsolat.



9. ábra Az energiatalkat-fogyasztó egyetemisták életkora az első energiatalkat fogyasztás idején

Forrás: Saját kutatás, 2023

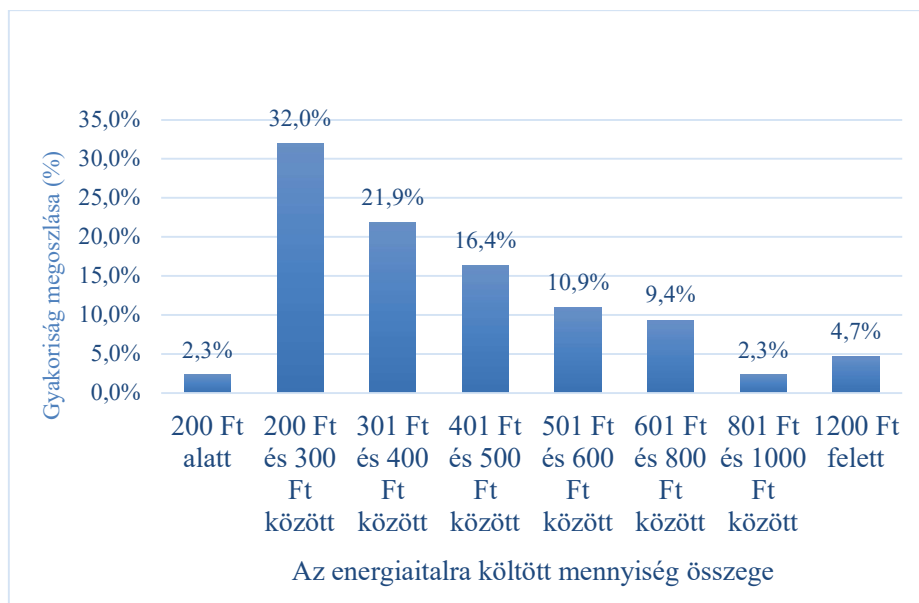
Az egyetemisták közel felének az első fogyasztás legfőbb motivációja a kíváncsiság (47,7%) (n=61) volt. Másodiknak a fáradság leküzdését (19,5%) (n=25), majd a barátok hatását (15,6%) (n=20) jelölte, végezetül a résztvevők 13,3%-a (n=17) „menőnek” tartotta akkoriban az energiatalkat fogyasztást. Az energiatalkat csomagolása (1,6%), a reklám hatása

(0,8%) és a család hatása (1,6%) nem volt motiváló tényező. (12. melléklet) A törökországi kutatás eredményei hasonlóságot mutat, hiszen ott az alanyok gyakori indoka a kíváncsiság (51,3%), a fizikai teljesítőképesség növelése (15,0%) és a fáradtság leküzdése volt. (9,2%). (Bulut et al., 2014).

A kitöltők 80%-a fogyasztott már életében energiatalt egyidejűleg alkohollal, ebből 18%-uk rendszeresen vegyíti, ami aggodalomra adhat okot, mivel az energiatal és az alkohol együttes fogyasztása komoly egészségügyi kockázatokkal járhat. Az ÁNTSZ eredményei szerint, a fiatalok gyakran párosítják az energiatalt alkohollal, azonban ez a kombináció súlyosan károsíthatja a májat, a szívet és a veséket is, ennek ellenére ott is a fogyasztók 23 %-a próbálta ki a kettőt együtt. (parlament.hu, 2013)

Az egyetemisták legfontosabb szempontja vásárlás során, az energiatalok íze. Ennek átlaga 2,66. A második legfontosabb szempont, amit mérlegelnek, az az energiatal ára 2,78 átlaggal. Az energiatal koffeintartalmának mérlegelése 3,04 átlag, ezt követi a márka 3,14 átlaggal, majd végül az akció 3,27 átlaggal. Ez alapján a Shepherd-modellnek megfelelően az érzékszervi érzékelés, különösen az ízlelés, kulcsszerepet játszik az energiatal kiválasztásában. Emellett az ár is kiemelt fontosságú tényezőként jelenik meg a fogyasztók preferenciáiban. Az ár, mint gazdasági tényező, befolyásolja, hogy a fogyasztók mennyit hajlandók egy adott energiatalért fizetni. Czupper és Szakály (2022) tanulmányában is a legfőbb befolyásoló tényező az energiataloknál az íz volt, amelyet a résztvevők 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelték, átlagosan 4,57 ponttal. Emellett az energiatal márkája, az akciós ár, a fogyasztói ár és a kiszerelés mérete szerepelt. (Czupper - Szakály, 2022).

Az egyetemisták 32%-a (n=41) egy vásárlás alkalmával 200 Ft és 300 Ft között költ energiatalra, amely átlagosan egy darab energiatal vásárlását jelenti, attól függően, hogy melyik márkát választják, hiszen egy 250 ml-es energiatal fogyasztói átlagára 2023-ban már 371 Ft is volt. (Bíró, 2023) 21,9%-uk (n=28) 301 Ft és 400 Ft között költ, valamint 16,4%-uk (n=21) 401 Ft és 500 Ft között. (10. ábra)

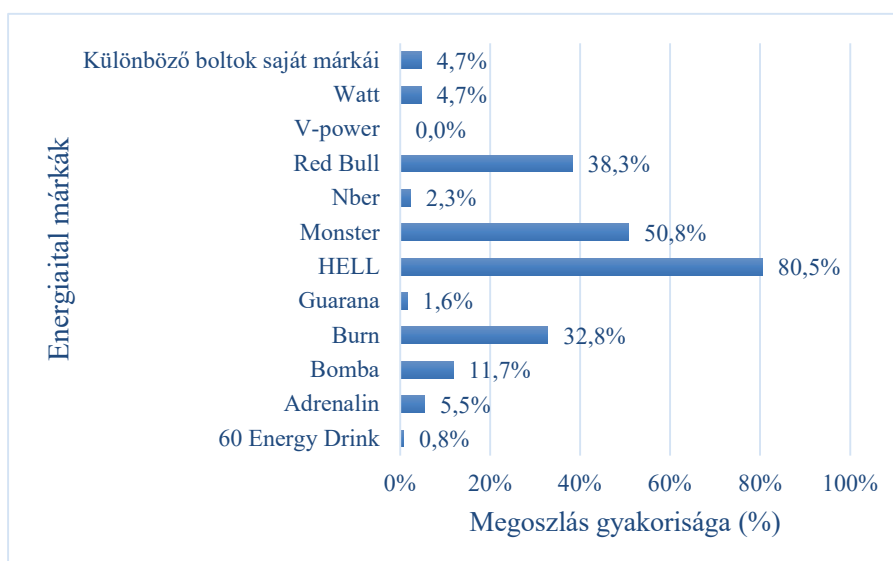


10. ábra Az egyetemisták egy vásárlás alatt energiaitalra költött összege

Forrás: Saját kutatás, 2023

### K1: A fogyasztóknak milyen preferenciái vannak a vásárlást és a fogyasztást illetően?

A vizsgált mintán belül a HELL energiaital a válaszadók 80,5%-a (n=103) által preferált márkaként emelkedik ki, melyet a Monster (50,8%, n=65), a Red Bull (38,3%, n=49), a Burn (32,8%, n=42) és a Bomba! (11,7% n=15) követ. (11. ábra) Czupper és Szakály 2022-es felmérésében szintén a legkedveltebb energiaital márka a HELL volt, a második a Red Bull, a harmadik a Monster, negyedik a Burn végezetül a Bomba. (Czupper – Szakály, 2022)



11. ábra Az egyetemisták által legjobban kedvelt energiaital márkák

Forrás: Saját kutatás, 2023

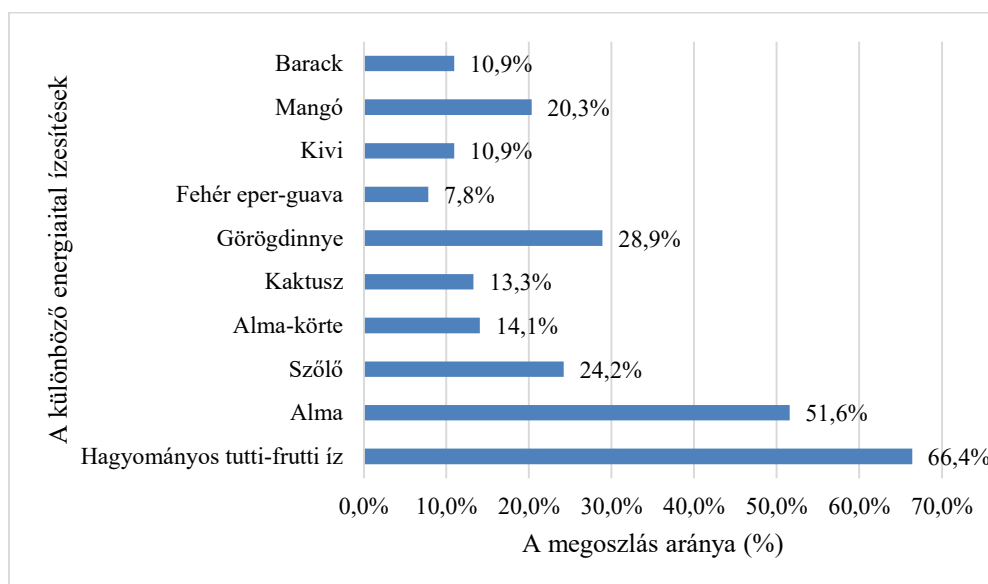
A projektív technikák során elhangzott állítások (melyekhez a három legnépszerűbb márkát volt lehetőség társítani (HELL, Red Bull vagy Monster)) eredményei a következők lettek: „Az ár-érték aránya a legkedvezőbb” állításra a résztvevők 78%-a HELL márkát jelölte, amely magyarázatot adhat arra, hogy miért a HELL végzett a márkapreferencia élén a korábbi kérdés kapcsán. Továbbá a fókuszcsoporthoz tartozó interjúknál is a HELL kapcsán merült fel az állítás. Ezt követően a Monstert 18%-uk jelölte, majd a Red Bull csak 4%-ot tulajdoníthatott magának, ennek ellenére a fogyasztók 38,3%-a mégis fogyasztja és kedveli ezt a márkát, ezek alapján más indokból. A fogyasztók 45%-a találkozik Red Bull reklámokkal a leggyakrabban, míg 44%-uk HELL reklámokkal. Tehát a két márka közel egyelő arányban éri el a közönségét. Érdekes azonban, hogy a fókuszcsoporthoz tartozó interjúknál többnyire csak Red Bull reklámokat tudtak felidézni. A kitöltők 68%-a szerint a Monsternek van a legkülönlegesebb ízvilága, ami a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során is ennek a márka kapcsán hangzott el. A résztvevők 22%-a a HELL-t említette, ami nem is csoda, hiszen nagyon sokféle ízben kapható. A hatását tekintve a válaszadók nem tudtak megegyezni egyértelműen, hogy melyik márka éri el legjobban a felgyógyulás érzését, a Red Bull-t a kitöltők 41%-a jelölte, a Monstert 30%-a, a HELL-t 29%-a. A Red Bull-t tehát ár-érték arányban nem tartják megfelelőnek, azonban hatását tekintve ez a márka végzett az első helyen. A vásárlók a HELL márka akcióival találkoznak a leggyakrabban (78%), majd a Monster (18%) végül a Red Bull (4%) reklámjaival.

A kitöltők 64,8%-a (n=83) a 250 ml-es kiszerelésű energitalokat részesíti a legjobban előnyben, amely alátámasztja Nielsen 2018. június és 2019. május közötti kiskereskedelmi indexét, miszerint akkor is ezt a kiszerelést kedvelték Magyarországon a legjobban. (vg.hu, 2019) Perge Dániel, a Szentkirályi Magyarország márka menedzsere is ismertette, hogy a legkeresettebb kiszerelés a 250 ml-es alumíniumdoboz. (Budai, 2022) A második helyen az 500 ml-es kiszerelés végzett 24,2%-kal (n=31). Jellemzően a Monster márka kapható ebben a kiszerelésben, amely nagyon népszerű, azonban a fogyasztók zöme mégis a kisebb kiszerelést kedveli. Ezt követte a 355 ml-es kiszerelés 10,2%-kal (n=13), melyből Magyarországon csak a Red Bullt választhatjuk. Végezetül a 600 ml-es kiszerelést a kitöltők csak 0,8%-a (n=4) kedveli, amelyet csak a Bomba! gyárt.

Az adataink szerint az egyetemista kitöltők 95,3%-a (n=122) preferálja az alumínium csomagolású energitalokat. Ez a magas arány valószínűleg annak tulajdonítható, hogy a kereskedelmi egységek jellemzően ebben a kiszerelésben kínálják az energitalokat,

továbbá a korábbi megállapításaim is ide tartoznak, miszerint a fogyasztók előszeretettel választják a 250 ml-es kiszerelést, amely jellemzően alumínium dobozban kapható. Az üveg (2,3%) és a műanyag palack (2,3%) népszerűségének aránya elenyésző.

A résztvevők 66,4%-a (n=85) a hagyományos tuttifrutti ízt kedvelik a legjobban, amely alátámasztja a Nielsen 2017. április és 2018. március közötti kiskereskedelmi indexét, amikor is a magyarok örömmel választották a tuttifrutti ízt, amely az összesített kategóriaeladás közel 60%-át tette ki. Az egyéb különleges ízek, mint az alma, szőlő stb. piaci részesedése értékben pedig elenyésző volt. (trademagazin.hu, 2018/a) 2016-ban azonban a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség szerint a fiatalok kevésbé preferálták a hagyományos tuttifrutti ízt, és inkább az újdonságokat keresték. (MNKSZ, 2016) A kitöltők 51,6%-a (n=66) az alma ízesítést is nagyon kedveli. Harmadik helyen a görögdinnye íz 28,9%-kal (n=37) végzett, majd a szőlő (24,2%), mangó (20,3%), alma-körte (14,1%), kaktusz (13,3%), kivi (10,9%), barack (10,9%), fehéréper-guava (7,8%), ez alapján elmondható, hogy a fiatalok számára az ízválaszték sokszínűsége fontos. Nem korlátozódnak a hagyományos ízekre, és nyitottak az új és különleges ízek kipróbálására is. A Z generációra jellemző, hogy aktívan keresik az újdonságokat, így ez az eredmény nem is meglepő. (12. ábra) (Tóbi -Töröcsik, 2013)

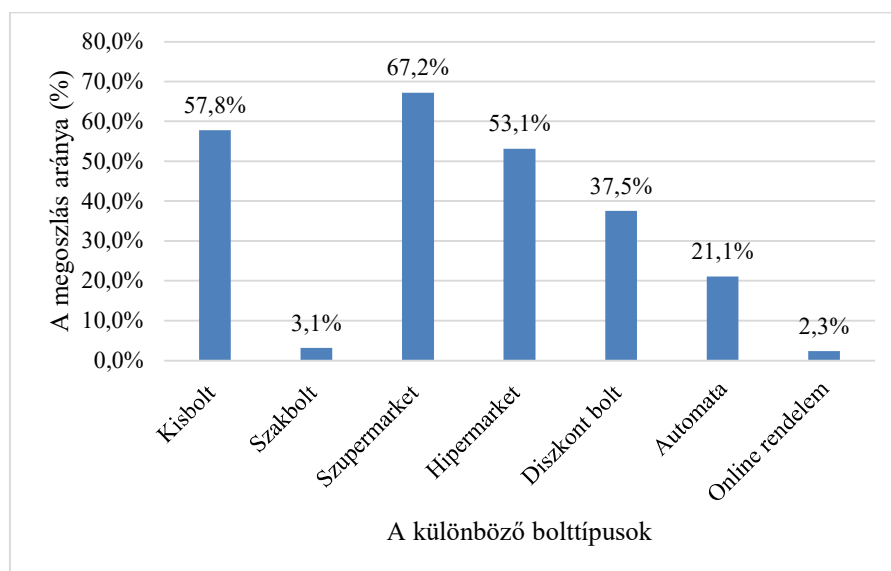


12. ábra Az egyetemisták energiai ízpreferenciái

Forrás: Saját kutatás, 2023



Az egyetemista kitöltők jellemzően az energiatalt szupermarketben (67,2%) (n=86), kisboltban (57,8) (n=74) és hipermarketben (53,1%) (n=68) vásárolják meg. Diszkontboltban a kitöltők 37,5%-a (n=48), automatából 21,1%-a (n=27) vásárolja meg, mely feltehetőleg azért van, mert az energiatalok gyakran számítanak impulzustermékeknek, mivel azokat általában hirtelen felindulás vagy szükség esetén vásárolják meg. Szakboltból (3,1%) és online úton (2,3%) nem népszerű a beszerzés. (13. ábra) 2022-ben a független boltok és a benzinkutak nagy mennyiségű energiatalt adtak el. Emellett a trafikok és az e-kereskedelem népszerűsége is növekedésnek indult energiatal vásárlás tekintetében. (Budai, 2022)



13. ábra Az egyetemisták boltválasztásai (energiatal vásárlás)

Forrás: Saját kutatás, 2023

#### **K4: A fogyasztók mennyire tudatosak a vásárlást és fogyasztást illetően?**

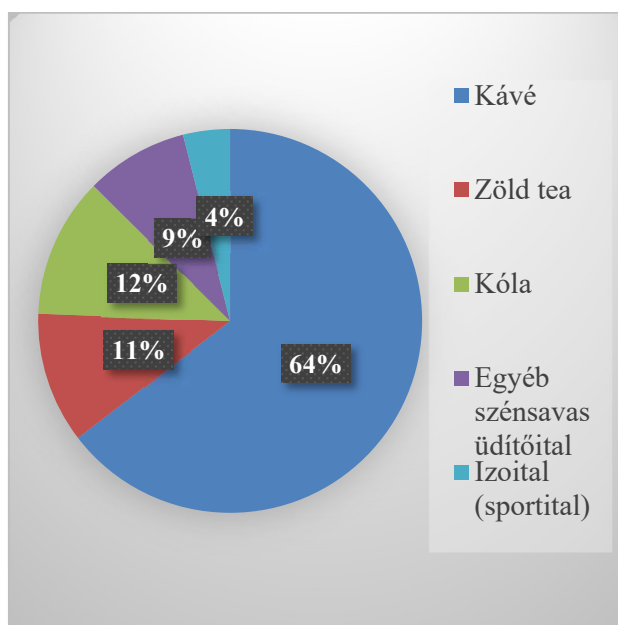
A kutatás azt az eredményt hozta, hogy az egyetemistákra nincsenek nagy hatással az energiatal reklámok, hiszen a „Látom a reklámot és megkívánom” válasz, mint lehetséges indíték a fogyasztásra csak 1,6%-ot (n=2) ért el. Továbbá a kitöltők csak 3%-a (n=4) vásárolt már kifejezetten Bruce Willis hatására energiatalt. 97%-uk (n=124) nemleges válaszolt erre a kérdésre.

A kérdőívet kitöltő egyetemistákat önbevallásuk alapján nem befolyásolja a boltban való elhelyezés energiatalvásárlást tekintve. A kitöltők 79%-a (n=101) nyilatkozott úgy, hogy céltudatosan vásárol, és csak azt a márkát keresi meg, és vásárolja meg amit a boltba való

lépés előtt tervez meg. A résztvevők 21%-ának az energiatálcák vásárlás impulzusvásárlás. Ez a megoszlás tehát meglepő, hiszen az energiatálcák inkább számítnak impulzuscikkeknek. (MNKSZ, 2016)

Khi négyzet próbával megvizsgálom, hogy a boltban való elhelyezés befolyása és a fogyasztás gyakorisága között van-e kapcsolat. A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 8,51 lett, a szabadságfok 6, így a kritikus érték 12,59. Tehát a táblázatos érték nagyobb, mint a számított érték, így 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy a boltban való elhelyezés befolyásának és a fogyasztás gyakorisága között nincs kapcsolat.

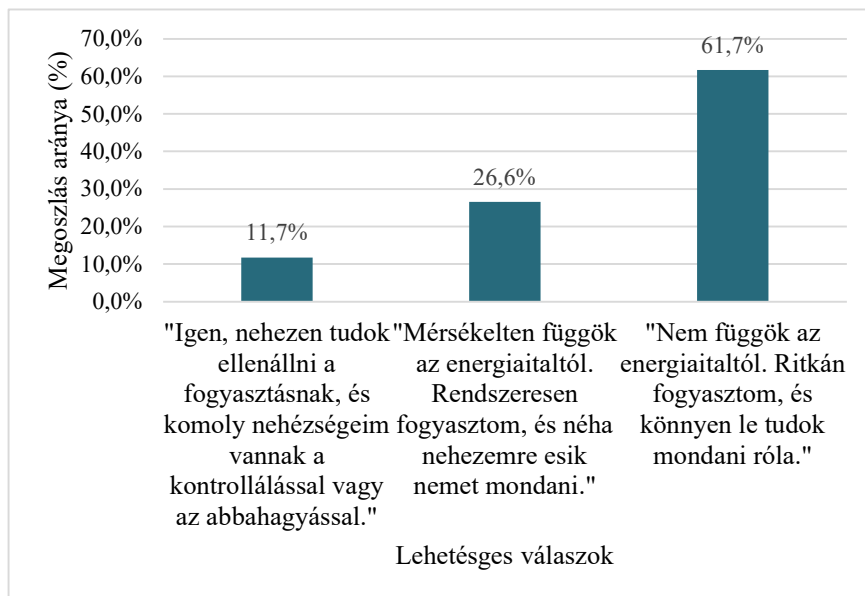
A résztvevők 64,1%-ának (n=82) a kávé az elsődleges helyettesítő terméke. Az energiatálcát nem fogyasztó fókuszcsoporthoz jelentős része is ezt fogyasztja, ha egy kis élénkítésre vágyik. Kólát 11,7%-uk (n=15), zöld teát a kitöltők 10,9%-a (n=14), egyéb szénsavas üdítőitalt 8,6%-a (n=11), izoitalt 3,9%-uk fogyaszt, ha épp nem energiatálcát. (14. ábra) Véleményem szerint, azért a kávé az energiatálcát elsődleges helyettesítő terméke, mert számos helyen, például munkahelyeken és egyetemi kampuszokon található kávéautomaták, amelyek gyakran ösztönzik az impulzusvásárlást, legfőképp azok számára, akik egy kis élénkítésre vágyanak.



14. ábra Az egyetemisták legjobban kedvelt energiatálcát helyettesítő termékeinek megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2023

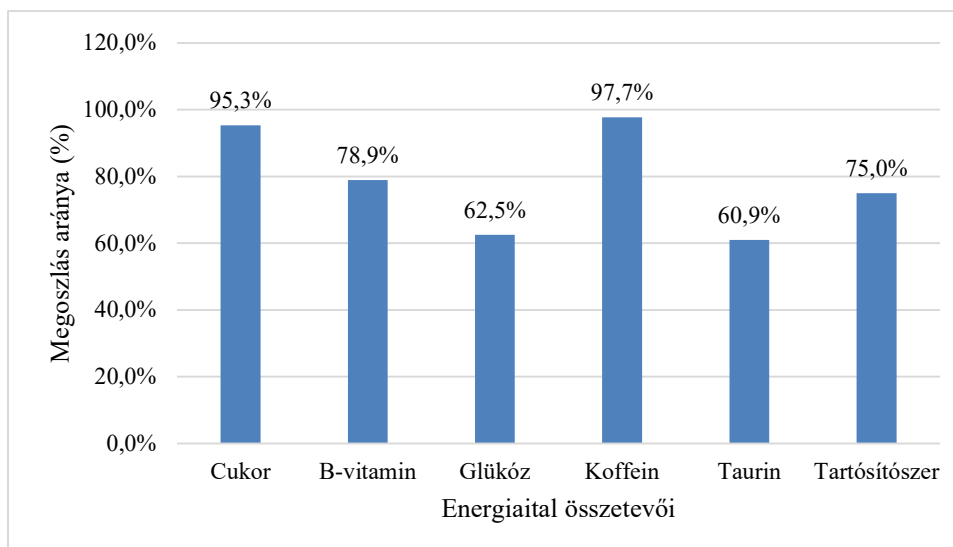
Az egyetemisták 38,3%-a önbevallásuk alapján függenek az energaitaltól, ebből 26,6%-a (n=34) csak mérsékelten. A kitöltők 61,7%-a (n=79) nem függ az energaitaltól. (15. ábra)



15. ábra „Ön érezte már, hogy függ az energaitaltól?”

Forrás: Saját kutatás, 2023

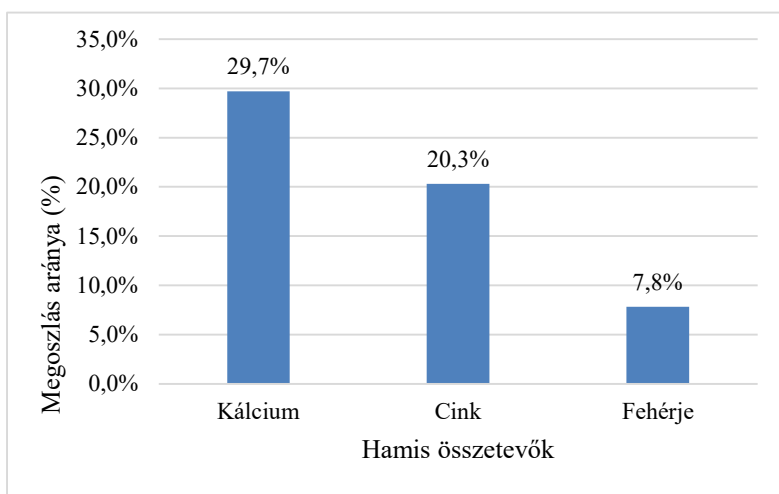
Az összetevőkkel kapcsolatos teszt eredményei alapján a válaszadók a koffeint (97,7%) (n=125) és a cukrot (95,3%) (n=122) ismerték, mint összetevő. A B-vitamint (78,9%) (n=101) és tartósítószer (75%) (n=96) többnyire ismerték. A glükózt (62,5%) (n=80) és a taurint (60,9%) (n=78) is a válaszadók több, mint fele ismerte. (16. ábra)



16. ábra Az energiaital összetevőinek ismerete (önálló felismerés)

Forrás: Saját kutatás, 2023

A kalciumot (29,7%) (n=38), mint téves összetevőt a válaszadók több, mint negyede tévesen jelölte, emellett a cinket (20,3%) (n=26) és a fehérjét (7,8%) (n=10) is voltak, akik energiatál összetevőnek gondolták. (17. ábra)



17. ábra Az energiatál hamis összetevőinek megoszlása, melyet a résztvevők igaznak véltek

Forrás: Saját kutatás, 2023

Czupper és Szakály (2022) tanulmányának eredményei alapján a koffeint és a glükózt a válaszadók többsége ismerte, azonban voltak olyanok is a kitöltők között, akik csak a taurint jelölték meg, de nem említették a koffeint vagy a cukrot. A B-vitaminokat is sokan (75,7%) említették, ezt azzal magyarázza Czupper és Szakály, hogy ezek a vitaminok hangsúlyosan szerepelnek az energiatalok reklámjaiban, mellyel én is egyetérték, és a saját vizsgálat is ezt igazolja. A kitöltők 7%-a tévesen jelölte be a fehérjét és 14%-uk a kalciumot, mint összetevőt. (Czupper – Szakály, 2022). „Az energiatál-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai” című kutatásban a résztvevők 41,4%-a ismerte az energiatál összetevőit, míg 58,6% nem. A válaszadók itt is általában a koffeint (83,6%) és cukrot (74,5%) említették, kevesebben az édesítő- és tartósítószeret (17,3% és 16,4%), guaranát (10,9%), vagy ginzenget (2,7%). Átlagosan 4 összetevőt neveztek meg egy nyitott kérdés válaszként. (Szili et al., 2020)

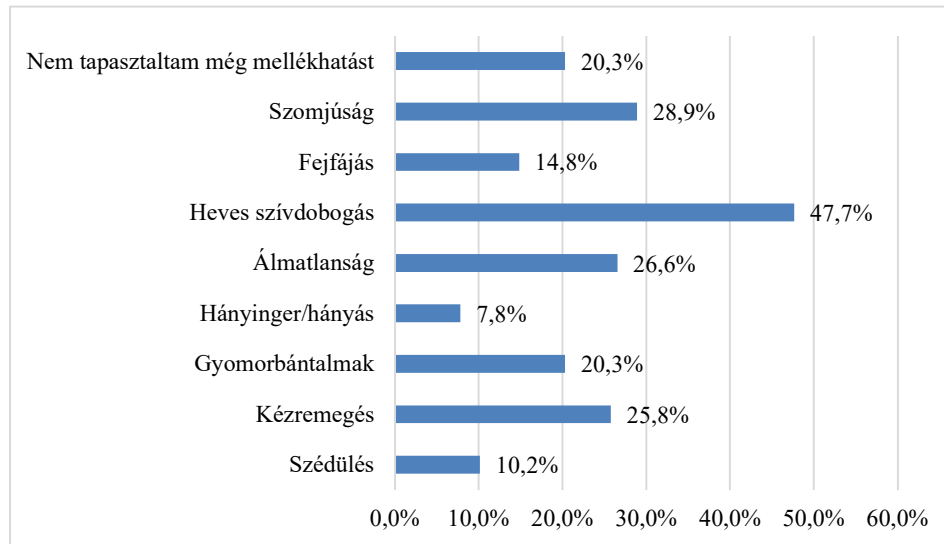
Összességében elmondható, hogy a két kutatással összevetve, továbbá a fókuszcsoporthoz tartozó interjú kapcsán is a fogyasztók jelentős része rendelkezik önálló ismeretekkel a koffeinről és a cukorról, mint energiatál összetevő, azonban sokan nincsenek tisztában az energiatál pontos összetevőit illetően.

A kitöltők 46,9%-a (n=60) nem szokta elolvasni a dobozokon található figyelmeztetéseket, ami azt jelenti az energiaitalok fogyasztói között sokan elhanyagolják vagy figyelmen kívül hagyják az ital koffein- és egyéb hatóanyag-tartalmára vonatkozó információkat, valamint az egészségre gyakorolt hatásokat. Az energiaitalok számos olyan összetevőt tartalmazhatnak, amelyet csak mértékkel szabad fogyasztani. Ez a magyarázata a fentebb említett eredménynek, hogy a kitöltők nem mindig tájékozottak az energiaitalok összetételéről vagy azok potenciális kockázatairól. Az energiaitalok dobozain található figyelmeztetések figyelmen kívül hagyása azt mutatja, hogy a fogyasztóknak lehetőségük van, de néha nem élnek a termékkel kapcsolatos információk megismerésének és megértésének. Ennek a hozzáállásnak az eredményeként a fogyasztók kockázatnak vannak kitéve, és nem tudják kellőképpen értékelni az energiaitalok fogyasztásának esetleges következményeit. Dojcsákné Kiss-Tóth és Kiss-Tóth (2018) tanulmányában a fogyasztók 58,1%-a szokta elolvasni általában az energiaitalok dobozán feltüntetett figyelmeztetéseket. (Dojcsákné Kiss-Tóth - Kiss-Tóth, 2018) Míg a törökországi tanulmányban több, mint minden harmadik résztvevő (151 fő) nem olvassa el a dobozokon található figyelmeztetéseket. (Bulut et al., 2014)

Khi négyzet próbával megvizsgálom, hogy a dobozokon lévő figyelmeztetések elolvasása és az energiaital fogyasztás gyakorisága között van-e kapcsolat. A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 4,10 lett, a szabadságfok 6, így a kritikus érték 12,59. Tehát a táblázatos érték nagyobb, mint a számított érték, így 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy a dobozokon lévő figyelmeztetések elolvasása és a fogyasztás gyakorisága között nincs kapcsolat. Tehát a dobozokon lévő figyelmeztetések elolvasásának vagy figyelmen kívül hagyásának nincs észlelhető hatása a termék fogyasztásának gyakoriságára. Az emberek szokásosan fogyasztják az adott terméket, függetlenül attól, hogy elolvassák-e vagy sem a figyelmeztetéseket. Ennek a jelenségnek több oka is lehet, mint például a már említett függőség, marketing hatások vagy azonnali élvezetek preferálása.

A résztvevők 47,7%-a tapasztalt heves szívdobogást energiaital fogyasztását követően. A második leggyakoribb mellékhatás a szomjúságérzet 28,9%-kal, a harmadik az álmatlanság 26,6%-kal, a negyedik a kézremegés 25,8%-kal, az ötödik a gyomorbántalmak 20,3%-kal, majd a fejfájás 14,8%-kal, végezetül a hányinger/hányás 7,8%-kal. A kitöltők 20,3%-a nem tapasztalt mellékhatást energiaital fogyasztást követően. (18. ábra) Az "*Energiaital-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai*" című tanulmányban a

leggyakoribb panaszok a kardiovaszkuláris rendszer és gyomor-bélrendszer területén jelentkeznek. A törökországi kutatás szerint az energiatalt legalább egyszer fogyasztók között a leggyakoribb panaszok a szívdobogás (3,4%), az álmatlanság (2,8%) és a fejfájás (1,8%) voltak, míg a rendszeres fogyasztóknál az álmatlanság (13,8%), a szomjúság (10,3%) és a szédülés (6,9%) jelentkeztek (Szili et al., 2020; Bulut et al., 2014).



18. ábra Az egyetemisták energiatalt fogyasztását követő tapasztalt mellékhatásai

Forrás: Saját kutatás, 2023

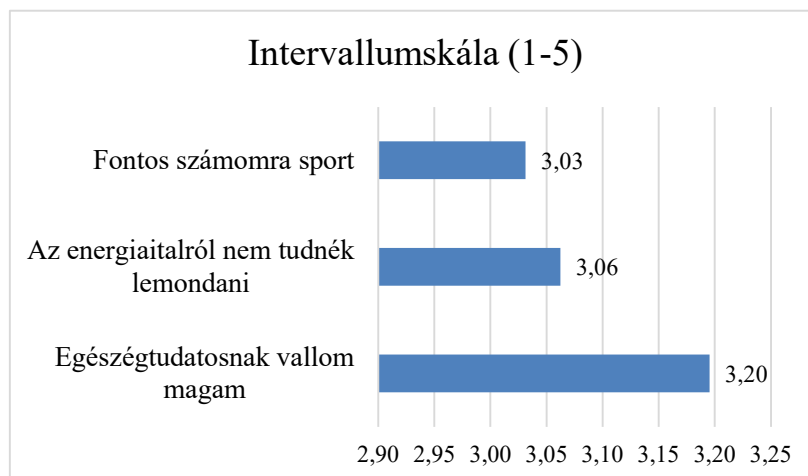
A kitöltők 87,5%-a tapasztalt mellékhatást, azonban 55%-uknak ez mégsem befolyásolta a fogyasztás gyakoriságát, amely utalhat a függőség kialakulására. Az "*Energiatalt-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai*" című tanulmányban az észlelt mellékhatásokról számot adók 50,9%-a szintén tapasztalt rosszullétet, azonban ez őket sem tántorította el a további energiatalt-fogyasztástól. (Szili et al., 2020)

### K3: Milyen életmóddal van kapcsolatban az energiatalt fogyasztás?

Az intervallum skálán felsorolt állítások eredményei a következők: „Fontos számomra a sport” 3,03 átlag az 1-5-ig terjedő skálán, „Az energiataltól nem tudnék lemondani” 3,06 pont átlag, „Egészségtudatosnak vallom magam” 3,20 pont átlag. (19. ábra) Korreláció számítással megvizsgálom, hogy milyen összefüggés van a kitöltők egészségtudatossága, valamint a sportolók és az energiataltok iránti hűségük között.

Az empirikus adatok alapján a "Fontos számomra a sport" és az "Az energiatárolásról nem tudnék lemondani" közötti 0,49-es korrelációs együttható közepes erősségű összefüggést mutat. Ez azt jelenti, hogy a két változó között van egy bizonyos pozitív összefüggés, de nem lehet azt állítani, hogy rendkívül erős lenne. Az adatok szerint azok az egyének, akik nagy fontosságot tulajdonítanak a sportnak, nagyobb valószínűséggel fogyasztanak energiatárolókat, azonban a kapcsolat nem olyan erős, hogy egyértelmű ok-okozati összefüggést mutasson. Más szavakkal, az energiatárolók iránti hűség és a sport iránti érdeklődés közötti kapcsolatot más tényezők is befolyásolhatják. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során is az energiatároló-fogyasztók gyakrabban sportolnak, mint azok, akik nem fogyasztanak. A törökországi vizsgálatban részt vevő tanulók között is megállapítást nyert, hogy akik rendszeresen sportolnak, 1,86-szor több energiatárolót fogyasztanak, mint azok, akik nem. (Bulut et al, 2014)

Az empirikus adatok alapján a "Egészségtudatosnak vallom magam" és az "Az energiatárolásról nem tudnék lemondani" közötti 0,28-es korrelációs együttható nem mutat összefüggést. Ez azt jelzi, hogy az egészségtudatos személyek között nem lehet számottevő kapcsolatot feltételezni az energiatárolók iránti vonzalom vagy függőség tekintetében. Czupper és Szakály (2022) is rámutattak arra, hogy azok, akik kiemelten fontosnak tartják egészségtudatosságukat, ritkábban fogyasztanak energiatárolót, legfeljebb havonta egyszer vagy egyáltalán nem (76,8%). A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során azonban, nem volt kiugró eltérés a két csoport között.



19. ábra Intervallum skála állításainak eredménye

Forrás: Saját kutatás, 2023

A kitöltők 41,4%-a nappal szeret tanulni, míg 58,5%-uk éjszaka. Khi négyzet próbával megvizsgálom, hogy a tanulási szokás (nappal vagy éjszaka) és az energiaital fogyasztás gyakorisága között van-e kapcsolat. A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 9,21 lett, a szabadságfok 5, így a kritikus érték 11,07. Tehát a táblázatos érték nagyobb, mint a számított érték, így 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy a tanulási szokás és a fogyasztás gyakorisága között nincs kapcsolat. A törökországi kutatásban azonban kimutatták, hogy az éjszaka tanuló diákok 1,6-szor gyakrabban fogyasztottak energiaitalt, mint azok, akik nappal tanultak. A saját eredmény eltérése mögött a kutatások különböző mintavételezése, módszertana, vizsgált időszak és az alkalmazott kérdőívek vagy kutatási eszközök állhatnak.

A kitöltő egyetemisták 54%-a (n=36) nemlegesen felelt a dohányzásra, 28%-a (n=69) dohányzik, míg 18%-a (n=23) csak alkalmanként. Khi négyzet próbával megvizsgálom, hogy a dohányzás és az energiaital fogyasztás gyakorisága között van-e kapcsolat. A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 21,47 lett, a szabadságfok 6, így a kritikus érték 12,59. Tehát a táblázatos érték kisebb, mint a számított érték, így 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy a dohányzás és a fogyasztás gyakorisága között kapcsolat van. A törökországi kutatásban is kimutatták, hogy több olyan energiaital-fogyasztó volt, aki dohányzik (42,3%), mint akik nem (18,1%). (Bulut et al., 2014)

A kitöltő egyetemisták 10%-a (n=36) nemlegesen felelt az alkoholfogyasztásra, 21%-a (n=69) rendszeresen fogyaszt alkoholt, míg 18%-a (n=23) csak alkalmanként. Khi négyzet próbával megvizsgálom, hogy az alkoholfogyasztás és az energiaital fogyasztás gyakorisága között van-e kapcsolat. A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 11,56 lett, a szabadságfok 6, így a kritikus érték 12,59. Tehát a táblázatos érték nagyobb, mint a számított érték, így 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy az alkohol fogyasztás és az energiaital fogyasztás gyakorisága között nincs kapcsolat. A törökországi kutatásban azonban kimutatták, hogy az alkoholfogyasztók 2,4-szer több energiaitalt fogyasztanak, mint azok, akik nem fogyasztanak alkoholt. (Bulut et al., 2014)

A résztvevők 52%-a vállal munkát az egyetem mellett, míg 48%-a csak a tanulmányaira koncentrál. Khi négyzet próbával megvizsgálom, hogy az egyetem mellett történő munkavállalás és a fogyasztás gyakorisága között van-e kapcsolat. A két változó kimutatásának elkészítése után az empirikus érték 12,91 lett, a szabadságfok 5, így a kritikus érték 11,07. Tehát a táblázatos érték kisebb, mint a számított érték, így 95%-os



megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy az egyetem mellett történő munkavállalás és a fogyasztás gyakorisága között kapcsolat van. Véleményem szerint, azért mert, a munkavállalás és az egyetemi tanulmányok kombinálása sok stresszel és fáradtsággal járhat, ezért szükségük van egy kis plusz energiára, hogy jól tudjanak teljesíteni mindenhol.

## 5 Következtetések, javaslatok

A kutatási kérdésekre kapott válaszokat a 2. táblázatban foglaltam össze.

<p>K1: A fogyasztóknak milyen preferenciái vannak a vásárlást és a fogyasztást illetően?</p>	<p><b>Vásárlás szempont:</b> 1. íz, 2. ár  <b>Íz:</b> hagyományos tuttifrutti íz (66,4%), alma (51,6%)  <b>Márka:</b> 1. HELL (80,5%), 2. Monster (50,8%), 3. Red Bull (38,3%)  <b>Kiszerelés, csomagolás:</b> 250 ml alumínium csomagolás  <b>Hely:</b> szupermarket (67,2%), kisbolt (57,8%) és hipermarket (53,1%)</p>
<p>K2: Van-e kapcsolat a nem és az energiaital fogyasztás gyakorisága között?</p>	<p>95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy a nem és a fogyasztás gyakorisága között nincs kapcsolat.</p>
<p>K3: Milyen életmóddal van kapcsolatban az energiaital fogyasztás?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a dohányzás</li> <li>- az egyetem mellett történő munka vállalás</li> </ul> <p>és az energiaital fogyasztás gyakorisága között 95%-os megbízhatósági szinten állíthatjuk, hogy kapcsolat van</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a sportolás és az energiaital fogyasztás gyakorisága között közepes erősségű összefüggés van</li> </ul>
<p>K4: A fogyasztók mennyire tudatosak a vásárlást és fogyasztást illetően?</p>	<p>A fogyasztók 79%-át nem befolyásolja a boltban való elhelyezés. Továbbá jelentős részük rendelkezik önálló ismeretekkel a koffeinről és a cukorról, mint energiaital összetevő, azonban sokan nincsenek tisztában az energiaital pontos összetevőit illetően. A kitöltők 46,9%-a nem szokta elolvasni a dobozokon található figyelmeztetéseket, nincsenek rájuk nagy hatással az energiaital reklámok.</p>

2. táblázat Kutatási kérdések válaszainak összefoglalása

Forrás: Saját kutatás, 2023

Az íz preferenciájának jelentősége kiemelhető, és a fogyasztók ízlésére építve további termékek fejlesztésére lehetne lehetőség. A különböző ízek és azok kombinációi új lehetőségeket teremthetnek a piacon, amelyek vonzóvá tehetik az energiatalokat még olyan fiatalok számára is, akik nem feltétlenül az élénkítő hatás miatt fogyasztják. Továbbá fontos a média és az egészségkommunikáció szerepe a fiatalok felé. Az egészségügyi szervezetek és a média együttműködhetne az energiatalokkal kapcsolatos információk megosztásában, például hírek, cikkek és szociális média kampányok formájában. Az egészséges alternatívák és italok népszerűsítése is fontos. Az iskolai automatákban és kampuszokon lehetne egészséges italokat kínálni, mint például a zöld tea, ami egy kiváló alternatíva az energiatal helyett, mivel természetes koffeint tartalmaz, de kevesebb cukrot és kalóriát. Fontos hangsúlyozni, hogy az alkohol és energiatalok egyidejű fogyasztásának kerülése ajánlott az egészség érdekében. A fiatalokat informálni kell ezeknek a veszélyeknek az ismeretéről, valamint segíteni kell nekik abban, hogy felelős döntéseket hozzanak az alkoholfogyasztás terén. Az oktatás hozzájárulhat ahhoz, hogy az emberek ne vegyék félvállról az alkohol és energiatalok együttes fogyasztásának potenciális veszélyeit. Az energiatalokkal kapcsolatos kampányok és rendeletek kidolgozása és végrehajtása is hozzájárulhat a fiatalok védelméhez. Továbbá a fiatalok fogyasztási szokásai és preferenciái folyamatosan változnak. Ezért fontos folyamatos kutatásokat végezni az energiatalokkal kapcsolatban, hogy nyomon kövessék a változásokat és az új tendenciákat, és ennek megfelelően módosítsák a politikákat és a termékek előállítását.

A kutatás eredményeinek felhasználhatóságára vonatkozóan fontos felismerni, hogy a fiatalok egészségére gyakorolt hatásokkal foglalkozó eredmények jelentős hozzájárulást tehetnek az egészségügyi és oktatási szektorok fejlesztéséhez. Az eredmények segíthetnek az oktatási intézményeknek olyan programok kidolgozásában, amelyek az energiatalok kockázataira hívják fel a figyelmet, és támogatják az egészséges életmód kialakítását. Emellett az eredmények értékesek lehetnek az egészségpolitika kialakításában, különös tekintettel a fiatalok egészségi szükségleteire és az energiatalokkal kapcsolatos szabályozásra. Az iparági szereplők is felhasználhatják ezeket az adatokat a termékeik fejlesztésében és promóciójában, például az egészségesebb alternatívák népszerűsítésére. Az eredmények emellett inspirációt is nyújthatnak további kutatásokhoz és tanulmányokhoz az energiatalokkal kapcsolatos témakörökben.

## 6 Összegzés

A szakdolgozat az energiatalkok fogyasztási és vásárlási szokásait vizsgálta az egyetemisták körében. A kutatás célja az volt, hogy megismerje a 18-25 év közötti egyetemisták szokásait és nézeteit a témával kapcsolatban, valamint átfogó képet kapjon a fogyasztói döntéshozatalról. A kutatás során fény derült arra, hogy van-e összefüggés a hallgató életmódja és az energiatalk fogyasztás gyakorisága között.

A szakdolgozat célkitűzései a következők voltak:

C1: Az energiatalk fogyasztás és vásárlás vizsgálata.

Az irodalmi feldolgozás során bemutattam, mi is pontosan az energiatalk, hova sorolható, és mit tartalmaznak. Továbbá, hogy Magyarországon milyen szabályozás vonatkozik rá, majd megvizsgáltam az energiatalk piacát itthon és külföldön is. A 4P elemzés révén a termékjellemzőket, az árképzést, az értékesítést, termékelhelyezést és a promóciós stratégiákat részletesen vizsgáltam, és ezáltal feltártam az energiatalkok sikere mögött meghúzódó tényezőket és összefüggéseket. A Shepherd-modell alapján bemutattam, hogy milyen tényezők befolyásolhatják a döntéshozatalt egy energiatalk vásárlás esetében. Ezek után pedig a vásárlási döntési folyamatot is végig vezettem. Alaposan feltártam a korábbi kutatásokat és tanulmányokat, valamint részletesen bemutattam azok eredményeit a hozzájuk tartozó irodalomrészben. Ezen felül összehasonlító elemzést végeztem, ahol az eltérő kutatások eredményeit összevetettem egymással, és ezáltal mélyebb betekintést nyertem az energiatalkok fogyasztási és vásárlási szokások terén tapasztalt változásokba, tendenciákba és összefüggésekbe. A korábbi kutatások eredményeinek összehasonlítása segített a jelenlegi vizsgálat előkészítésében és eredményeinek jobb megértésében. A különböző generáció típusokat is bemutattam, melyben nagyobb hangsúlyt a vizsgálandó célcsoport kapott, vagyis a Z generáció, azon belül is a mai egyetemisták. Végül az energiatalkok fogyasztásával kapcsolatos kockázatokat mutattam be.

C2: A két ellentétes pólus vizsgálata (energiatalk-fogyasztók és nem fogyasztók).

A primer kutatás során először egymást kiegészítő kvalitatív módszereket alkalmaztam, mely során két fókuszcsoporthoz interjú keretében hallgattam meg egy energiatalk-fogyasztó csoportot és egy energiatalk nem fogyasztó csoportot. A kutatás célja az volt, hogy megértsem, mi vezérli egy rendszeres energiatalk-fogyasztót, és mi az oka, hogy egyes fiatal

felnőttek soha nem nyúlnak a serkentő hatású italhoz. Megállapítást nyert, hogy azok a hallgatók, akik nem fogyasztanak energiasitalt, rossz ízre, egészségkárosító hatásra, szívbetegségre és a kávéra, mint jobban preferált funkcionális italra hivatkoztak. Az egészségkárosító félelmek egy korábbi kutatás kapcsán is felmerültek az energiasitalt nem fogyasztók körében. Összességében megállapítható, hogy az életmód kapcsán voltak eltérések a két csoport között. Az energiasitalt-fogyasztó csoportban több olyan résztvevő volt, aki gyakrabban sportol, továbbá dohányzik és éjszaka tanul, ezek az eredmények szintén megegyeznek egy korábbi kutatás eredményeivel. Az energiasital összetevőinek ismerete kapcsán nem volt kiugró eltérés.

C3: Az energiasitalt fogyasztók motivációinak és életmódjának vizsgálata.

Ezt követően egy online standard kérdőív felmérést végeztem annak érdekében, hogy tovább mélyítsem a kutatási eredményeket, és statisztikai adatokat gyűjtsék az energiasitalok fogyasztásával összefüggő számos szempontról. Az online standard kérdőív az energiasitalok rendszeres fogyasztóinak szólt.

Az elemzés és a kutatási eredmények alapján számos fontos megállapítás vonható le az energiasitalok fogyasztásával kapcsolatban. Az eredmények azt mutatják, hogy a kitöltők közel egy negyede minden nap fogyaszt energiasitalt, jellemzően az általános iskola végén és a középiskola elején fogyasztották el az első energiasitalukat. A fogyasztók motivációja az energiasitalok fogyasztásához szerteágazó, a kíváncsiságtól kezdve, a megszokáson át az élénkítő hatásig terjed. A fogyasztók jelentős része csak az ízük miatt fogyasztja, de emellett többen kihasználják annak funkcionális hatását, tehát koncentráció növelés és teljesítményfokozás céljából is fogyasztják, rendszerint az egyetemen (tanulás közben és vizsgaidőszakban) és a munkahelyükön. A kutatás azt is kimutatta, hogy az energiasitalok és az alkohol együttes fogyasztása gyakori, ami egészségügyi kockázatokkal járhat.

A fogyasztók számára az energiasitalok választásakor az íz és az ár a legfontosabb szempontok. A kutatás során kiderült, hogy a hagyományos tutti-frutti és alma ízek a legkedveltebbek, míg a HELL, Monster és Red Bull a legnépszerűbb márkák közé tartoznak. A fogyasztók a 250 ml-es kiszerelésű alumínium csomagolást kedvelik leginkább. Az energiasitalok fogyasztásával kapcsolatban a nem és a fogyasztás gyakorisága között nincs szignifikáns kapcsolat, tehát a nemek között hasonlóan gyakori a fogyasztás. Ugyanakkor a kutatás azt mutatja, hogy az életmóddal kapcsolatban van összefüggés az energiasital fogyasztás gyakoriságával, ilyen a dohányzás és az egyetem melletti munkavállalás. Az

fogyasztók tudatosságát illetően a kutatás eredményei azt mutatják, hogy sokan nem olvassák el a dobozokon található figyelmeztetéseket, és nem rendelkeznek teljes ismeretekkel az energitalok összetevőiről. Ugyanakkor a fogyasztók többsége tisztában van a koffein és cukor jelenlétével az energitalokban. A reklámok nincsenek nagy hatással a fogyasztókra, és boltban való elhelyezés sem befolyásolja őket.

## 7 Irodalomjegyzék

### Szakirodalmak

1. Alsunni, A. A. (2015). Energy Drink Consumption: Beneficial and Adverse Health Effects. *International Journal of Health Sciences (Qassim)*, IX. évf. 4. sz, 468–474. p.
2. Bauer A. - Berács J. - Kenesei Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Budapest, Akadémiai Kiadó 448. p.
3. Bulut B. - Beyhun N. E. - Topbaş M., - Can G. (2014). Energy Drink Use in University Students and Associated Factors. *Journal of Community Health*, XXXIX. évf. 5.sz, 1004–1011. p.
4. Czupper Zs. - Szakály Z. (2022). Energiailal-fogyasztási szokások és motivációk felmérése egyetemista hallgatók körében. *Táplálkozásmarketing*. IX. évf. 2.sz, 67-79. p.
5. Dankó S. – Csizér K. (2022). Statisztikai próbák a fordítástudományi kutatásokban. In Klaudy K.- Robin E., Seidl-Pécs O. (Szerk.), *Bevezetés a fordítás és a tolmácsolás kutatómódszertanába I. Általános rész*. Budapest: ELTE FTT–MANYE Fordítástudományi Szakosztály. 59-76. p.
6. Dojcsákné Kiss-Tóth É. - Kiss-Tóth E. (2018). Energiailal fogyasztási szokások és egészségtudatosság a felsőfokú képzésben résztvevő hallgatók körében. *Egészségfejlesztés*, LIX. évf. 4.sz, 17-26. p.
7. Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest, Akadémiai Kiadó 300. p.
8. Kotler P. – Keller K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó 912. p.
9. Mannheim K. (1969): A nemzedéki probléma. In: Huszár T.–Sükösd M. (szerk.): *Ifjúságszociológia*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 31–67.
10. Nagy Á. (2013): Szabadidős tervek és tevékenységek. In: Székely Levente (szerk.) (2013): *Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet*. Kutatópont, Budapest, 211–228. p.
11. Nagy Á. - Kölcsey A. (2017). Mit takar az alfa-generáció? *Metszetek*, VI. évf. 3.sz. 20-30. p.

12. Nógrádi-Szabó Z. – Neulinger Á. (2017): Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 115–121. p.
13. Pais E. R. (2013). Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához–tanulmány. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 11. p.
14. Pásztor J. - Bak, G. (2020). Z generáció online: közösségi média használat, FOMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések. XXIII. Tavasz Szél Konferencia. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12751049.v1>
15. Prensky M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon MBC University Press, 9(5), 1-6. p.
16. Rekettye G. - Törőcsik M. - Hetesi E. (2016). Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó. 330. p.
17. Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó, 518 p.
18. Szili, I. - Szabó, D. - Szabó, B. - Fehér, T. D. - Tanyi, Z. - Nyitrai, E. (2020). Az energiaital-fogyasztás jellegzetességei és pszichés hatásai. Psychologia Hungarica Caroliensis, VIII. évf. 2.sz, 123-147. p.
19. Tari A. (2010): Y generáció. Budapest: Jaffa Kiadó 298.p.
20. Tari A. (2011): Z generáció. Budapest: Tericum Kiadó 348.p.
21. Tóbi I. – Törőcsik, M. (2013): Tudománykommunikáció a Z generációnak - A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás. Pécs, Pécsi Tudományegyetem. 62. p.
22. Törőcsik M. - Szűcs K. - Kehl D. (2014) Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. Pécs, Pécsi Tudományegyetem
23. Twenge J. M. (2010): A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. Journal of Business Psychology, XXV. évf. 2.sz, 201-210. p.



## Internetes források

24. Agárdi I. (2017). Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540168>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem\\_29\\_p19/#dj233kmem\\_29\\_p19](https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_29_p19/#dj233kmem_29_p19) Letöltés ideje: 2023. január 16.
25. antsz.hu (2012) A válaszadók kétharmada rendszeres energiatital-fogyasztó! Forrás: [https://www.antsz.hu/akadalymentes/felso\\_menu/rolunk/sajto/archivum/valaszado\\_fiatalok.html](https://www.antsz.hu/akadalymentes/felso_menu/rolunk/sajto/archivum/valaszado_fiatalok.html) Letöltés ideje: 2023. január 10.
26. Bíró A. (2019. június 21.) Kiderült az energiatital-titok: ezt teszi valójában az egészségeddel a népszerű ital. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20190621/kiderult-az-energiatital-titok-ezt-teszi-valojaban-az-egeszsegeddel-a-nepszeru-ital-1079591> Letöltés ideje: 2023. január 11.
27. Bíró A. (2023. szeptember 08.) Lelepleztük a súlyos energiatital-titkot: kiderült, tényleg annyira veszélyesek-e. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230908/lelepleztuk-a-sulyos-energiatital-titkot-kiderult-tenyleg-annyira-veszelyesek-e-1140960#> Letöltés ideje: 2023. október 06.
28. bomba.hu (2023) Termékeink <https://www.bomba.hu/hu#termekeink> Letöltés ideje: 2023. január 12.
29. Borbíró A., Gönczöl K., Kerecsi K., Lévy M. (szerk.) (2020). Kriminológia. Wolters Kluwer Hungary Kft. <https://doi.org/10.55413/9789632959313>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m736YOV1796\\_367\\_p2/#m736YOV1796\\_367\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m736YOV1796_367_p2/#m736YOV1796_367_p2) Letöltés ideje: 2023. január 15.
30. Budai K. (2022. május 16.) Kirobbanó formában az energiatital. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/kirobbano-formaban-az-energiatital-piac/> Letöltés ideje: 2023. január 12.
31. burn.com (2023) <https://www.burn.com/hu/hu/home> Letöltés ideje: 2023. január 13.
32. elte.hu, (2022. december 14.) Ijesztő állapotban a hallgatók mentális egészsége Forrás: <https://www.elte.hu/content/ijesztő-allapotban-a-hallgatók-mentális-egeszsege.t.27150> Letöltés ideje: 2023. január 13.
33. Fabók B. (2018. július 15.) A világ negyedében kapható a 12 éve indult borsodi energiatital. Forrás: <https://g7.hu/vallalat/20180715/a-vilag-negyedeben-kaphato-a-12-eve-indult-borsodi-energiatital/> Letöltés ideje: 2023. január 10.

34. Ferincz A. (2013): Az új generáció elvárásai a munkahelyekkel szemben, Forrás: <http://docplayer.hu/1224353-Az-uj-generacio-elvarasai-a-munkahelyekkel-szemben.html> Letöltés ideje: 2023. január 15.
35. Fogyasztóvédelem – Innovációs és Technológiai Minisztérium (2023): Az energiaitalok és kávék összehasonlító vizsgálatáról. Forrás: <http://www.palyazatelokeszites.hu/node/11030> Letöltés ideje: 2023. október 05.
36. Ghauri P. - Grønhaug K. (2016). Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598590>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj187kaut\\_98\\_p1/#dj187kaut\\_98\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj187kaut_98_p1/#dj187kaut_98_p1) Letöltés ideje: 2023. október 23.
37. Göbolyös N. L. (2015. február 17.) A „baby boomer”-ek alkonya. Forrás: [https://nepszava.hu/1048588\\_a-baby-boomer-ek-alkonya](https://nepszava.hu/1048588_a-baby-boomer-ek-alkonya) Letöltés ideje: 2023. január 15.
38. Gósi Z. - Bárdos G. - Magyar M. (szerk.) (2020). Sokszínű rekreáció II. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546092>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m790rekre\\_45\\_p1/#m790rekre\\_45\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m790rekre_45_p1/#m790rekre_45_p1) Letöltés ideje: 2023. január 23.
39. Hartney, E. (2021. március 19.) Caffeine Addiction Symptoms and Withdrawal Forrás: <https://www.verywellmind.com/caffeine-addiction-4157287> Letöltés ideje: 2023. február 8.
40. hellenergy.com (2020. november 12.) <https://www.hellenergy.com/egyuttmukodesre-lepett-a-hell-es-a-honved/> Letöltés ideje: 2023. február 9.
41. hellenergy.com (2021/a) (2021. október 08.) <https://www.hellenergy.com/a-hell-energy-az-fc-kosice-uj-tamogatoja/> Letöltés ideje: 2023. február 9.
42. hellenergy.com, (2021/b) (2021. szeptember 09.) <https://www.hellenergy.com/a-hell-energy-tamogatja-a-magyar-e-sport-valogatottat/> Letöltés ideje: 2023. február 9.
43. hellenergy.com (2022. február 04.) <https://www.hellenergy.com/ki-mondta-hogy-bruce-willis-nek-nem-all-jol-a-piros/> Letöltés ideje: 2023. február 8.
44. hellenergy.com (2023) Termékek. Forrás: <https://www.hellenergy.com/termekek/> Letöltés ideje: 2023. január 11.
45. hellenergy.com (2023/a) Rólunk. Forrás: <https://www.hellenergy.com/rolunk/> Letöltés ideje: 2023. január 12.

46. hellenergy.com, (2023/b) Mert imádjuk a focit. Forrás: <https://www.hellenergy.com/mert-imadjuk-a-focit/> Letöltés ideje: 2023. február 9.
47. hellenergy.com (2023/c) (2023. december 22.) A HELL cégcsoport 50 millió forintos adománnyal segít A HELL CÉGCSOPORT 50 MILLIÓ FORINTOS ADOMÁNNYAL SEGÍT Forrás: <https://www.hellenergy.com/a-hell-cegcsoport-50-millio-forintos-adomannyal-segit/> Letöltés ideje: 2023. január 12.
48. hellenergy.com (2023/d) Dobozba zárt jövő! <https://www.hellenergy.com/sustainability/> Letöltés ideje: 2023. január 12.
49. hellenergyjatekok.hu (2023) <https://hellenergyjatekok.hu/> Játssz és nyerd a HELL energiatalokkal (2023) Letöltés ideje: 2023. január 12.
50. hellenergystore.com (2023) [https://hellenergystore.com/?gclid=Cj0KCQjw7JOpBhCfARIsAL3bobdZabkkUdD bxR\\_EPZsebGL3IRdxXTy80YAwqhFhbVlna7HGLviX8PMaAuHcEALw\\_wcB](https://hellenergystore.com/?gclid=Cj0KCQjw7JOpBhCfARIsAL3bobdZabkkUdD bxR_EPZsebGL3IRdxXTy80YAwqhFhbVlna7HGLviX8PMaAuHcEALw_wcB) Letöltés ideje: 2023. október 8.
51. hvg.hu (2019. július 17.) Évi 171 millió doboz energiatal fogy Magyarországon Forrás: [https://hvg.hu/gazdasag/20190717\\_Evi\\_171\\_millio\\_doboz\\_energiatal\\_fogy\\_Magy arorszagon](https://hvg.hu/gazdasag/20190717_Evi_171_millio_doboz_energiatal_fogy_Magy arorszagon) Letöltés ideje: 2023. január 11.
52. Keller K. L. - Kotler P. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789630597784>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_200\\_p52/#dj183m\\_200\\_p52](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_200_p52/#dj183m_200_p52) Letöltés ideje: 2023. január 13.
53. Komár Z. (2017): Generációelméletek. Új Köznevelés, LXXIII. évf. 8–9. sz, Forrás: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek> Letöltés ideje: 2023. január 10.
54. Kopcsay L. (2016). A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597630> Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm\\_157\\_p2/#dj109amm\\_157\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_157_p2/#dj109amm_157_p2) Letöltés ideje: 2023. január 15.
55. Kovács A. (2022. augusztus 16.): Mutatjuk miért veszélyes a fiatalokra az energiatalok fogyasztása. Forrás: <https://www.origo.hu/itthon/20220816-energiatalok-veszelyei-a-fiatalokra-nezve.html> Letöltés ideje: 2023. január 10.
56. KSH (2019) Tehetünk az egészségünkért. Forrás: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te\\_2019/index.html#egszsgvdelem](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te_2019/index.html#egszsgvdelem) Letöltés ideje: 2023. október 06.

57. Kuslits Sz. (2019. június 02.) A szívrohamig isszák az energiatalokat a fiatalok. Forrás: [https://nepszava.hu/3037877\\_a-szivrohamig-isszak-az-energiatalokat-a-fiatalok](https://nepszava.hu/3037877_a-szivrohamig-isszak-az-energiatalokat-a-fiatalok) Letöltés ideje: 2023. január 10.
58. Lendvai A. (2022. november 13): Miért a Z generáció tagjai a legmagányosabbak? Forrás: <https://index.hu/fomo/2022/11/13/z-generacio-magany-kozossegi-media-mentalis-egeszseg/> Letöltés ideje: 2023. január 16.
59. MacDonnell K, (2023. február 12.) 8 Most Popular Energy Drink Brands in 2023: Revenue, Caffeine Content & More! Forrás: <https://coffeeaffection.com/most-popular-energy-drink-brands/> Letöltés ideje: 2023. február 08.
60. Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (2016): Jól teljesít az energiatalok piaca. Forrás: <http://www.mnksz.hu/hirek/jol-teljesit-az-energiatalok-piaca> Letöltés ideje: 2023. január 11.
61. Magyar Energiatal Szövetség (2023/a) Az „ENERGIAITAL” megnevezés. Forrás: <https://www.mesz.org/az-energiatal-megnevezes/> A letöltés ideje: 2023. január 11.
62. Magyar Energiatal Szövetség (2023/b) Egy valódi energiatal összetevői Forrás: <https://www.mesz.org/mi-van-egy-valodi-energiatalban/> A letöltés ideje: 2023. január 11.
63. Magyar Energiatal Szövetség (2023/c) Energiatallal kapcsolatos jogszabályok. Forrás: <https://www.mesz.org/energiatallal-kapcsolatos-jogszabalyok/> Letöltés ideje: 2023. január 11.
64. Magyar Energiatal Szövetség (2023/d) 14 érdekesség az energiatalokról. Forrás: <https://www.mesz.org/14-erdekesség-az-energiatalokrol/> Letöltés ideje: 2023. január 13.
65. monsterenergy.com (2023/a) Forrás: <https://www.monsterenergy.com/hu/hu/products/monster-energy> Letöltés ideje: 2023. január 12.
66. monsterenergy.com (2023/b) Forrás: <https://www.monsterenergy.com/hu/hu/promotions> Letöltés ideje: 2023. február 9.
67. Mordor Intelligence (2023) ENERGY DRINKS MARKET SIZE Forrás: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/energy-drinks-market/market-size> Letöltés ideje: 2023. január 12.
68. MTI (2013. július 25.): Több energiatalt iszunk. Forrás: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2013/07/tobb-energiatalt-iszunk> Letöltés ideje: 2023. január 10.

69. MTI, (2015. május 01.) Az energiatital nem üdítő, hanem időzített bomba. Forrás: <https://www.origo.hu/tafelspicc/20150501-az-energiatital-nem-udito-hanem-idozített-bomba.html> Letöltés ideje: 2023. január 13.
70. Nádori G., Prievara T. (2018). 21. századi pedagógia. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541028>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m433hszp\\_4\\_p1/#m433hszp\\_4\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m433hszp_4_p1/#m433hszp_4_p1) Letöltés ideje: 2023. január 13.
71. National Center for Complementary and Integrative Health (NCCIH). (2018). Energy Drinks. Forrás: <https://www.nccih.nih.gov/health/energy-drinks> Letöltés ideje: 2023. január 10.
72. net.jogtar.hu (2011) 2011. évi CIII. törvény a népegészségügyi termékadóról. Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100103.tv> Letöltés ideje: 2023. január 12.
73. parlament.hu (2013. február 6.) Törvényjavaslat: A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvénynek a kiskorú személyek védelme érdekében szükséges módosításáról (9903, 2013. február 6.) 16/A (1) rendelkezése alapján <https://www.parlament.hu/irom39/09903/09903.pdf> Letöltés ideje: 2023. január 12.
74. Pénzcentrum (2023. október 3.) Itt a kormánypárti bejelentés: azonnal betiltanak 18 éves kor alatt az energiatitalokat Magyarországon Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/egeszseg/20231003/itt-a-kormanyparti-bejelentes-azonnal-betiltanak-18-eves-kor-alatt-az-energiatitalokat-magyarorszagon-1141935> Letöltés ideje: 2023. október 9.
75. Pólya É. - László É. (2019). Fogyasztói magatartás. Kecskemét, Neumann János Egyetem Kiadó.135. o. Forrás: [https://www.researchgate.net/publication/340386859\\_FOGYASZTOI\\_MAGATAR\\_TAS](https://www.researchgate.net/publication/340386859_FOGYASZTOI_MAGATAR_TAS) Letöltés ideje: 2023. február 1.
76. redbull.com (2019. július 11.) A Red Bull Air Race világbajnokság története Forrás: <https://www.redbull.com/hu-hu/red-bull-air-race-vilagbajnoksag-tortenete> Letöltés ideje: 2023. február 8.
77. redbull.com (2022. május 31.) Forrás: <https://www.redbull.com/hu-hu/nyer-rbr-ppduss> Letöltés ideje: 2023. február 8.
78. redbull.com (2023) Forrás: <https://www.redbull.com/hu-hu/energydrink> Letöltés ideje: 2023. január 12.
79. redbull.com (2023/a) RED BULL RÖPNAP Forrás: <https://www.redbull.com/hu-hu/events/red-bull-flugtag-hungary-2022/rules> Letöltés ideje: 2023. február 9.
80. redbull.com (2023/b) Red Bull Stratos Forrás: <https://www.redbull.com/hu-hu/projects/red-bull-stratos> Letöltés ideje: 2023. február 9.

81. redbull.com (2023/c) (2023. május 05.) Forrás: <https://www.redbull.com/hu-hu/wings-for-life-a-jo-ugyert-futnak-a-sztarok-is> Letöltés ideje: 2023. február 9.
82. Rekettye G. (2018). Értékteremtés 4.0. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542230>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et\\_11\\_p3/#dj336et\\_11\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et_11_p3/#dj336et_11_p3) Letöltés ideje: 2023. 01. 20.
83. Simon J. (2016). Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597807>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj146mae\\_67\\_p8/#dj146mae\\_67\\_p8](https://mersz.hu/hivatkozas/dj146mae_67_p8/#dj146mae_67_p8) Letöltés ideje: 2023. 01. 13.
84. Szabó A. (2020. március 20.): A V, mint Vírus-generáció születése? Forrás: <https://politikatudomany.tk.hu/blog/2020/03/a-v-mint-virus-generacio-szuletese> Letöltés ideje: 2023. január 16.
85. Törőcsik M. - Szűcs K. (2021). Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm\\_44\\_p25/#m814fm\\_44\\_p25](https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_44_p25/#m814fm_44_p25)) Letöltés ideje: 2023. január 11.
86. trademagazin.hu (2018/a) (2018. május 24.) Nielsen: energiatalon pörög Budapest. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/energiatalon-porog-budapest/> Letöltés ideje: 2023. január 11.
87. trademagazin.hu (2018/b) (2018. május 25.) Áramlik az energiatal. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/aramlik-az-energia/> Letöltés ideje: 2023. január 11.
88. Ungi Zs. (2011. május 11.) Kategóriák optimális menedzsmentje. Forrás: <https://storeinsider.hu/cikk/specialis/elfizetes/kategoriak-optimalis-menedzsmentje> Letöltés ideje: 2023. január 12.
89. vg.hu (2019. július 17.) Eszméletlen mennyiségű energiatalt fogyasztunk. Forrás: <https://www.vg.hu/kozelet/2019/07/eszmeletlen-mennyisegu-energiatalt-fogyasztunk> Letöltés ideje: 2023. január 12.
90. vg.hu (2020. november 23.) Az alumínium doboz a legjobb megoldás. Forrás: <https://www.vg.hu/zoldgazdasag/2020/11/az-aluminiumbobox-a-legjobb-megoldas> Letöltés ideje: 2023. január 13.
91. vg.hu (2023. május 05.) Hétköznapi hősökre cserélte Bruce Willist a Hell Forrás: <https://www.vg.hu/cegvilag/2023/05/hetkoznap-i-hosok-re-cserelte-a-beteg-bruce-willist-a-hell> Letöltés ideje: 2022. január 09.
92. Vogronics P. (szerk.) (2020): Élelmezés-egészségtan II. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634545194>. Forrás:

[https://mersz.hu/hivatkozas/m679ee2\\_1\\_p6/#m679ee2\\_1\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/m679ee2_1_p6/#m679ee2_1_p6) Letöltés ideje: 2022. január 09.

## **Mellékletek**



## **1. sz. melléklet**

### **Veteránok**

Egyes szakirodalmakban „csendes, érett generációnak” nevezik az 1925 és 1945 között született csoportot. Életüket és gondolkodásukat a II. világháború és az azt követő gazdasági nehézségek nagy mértékben befolyásolják. Nevükből adódóan is értelemszerű, hogy visszahúzódnak, csendesek, nem vesznek már részt aktívan a marketing szakemberek számára érdekes vizsgálendő területekben. Korukból adódóan, nagy részük egészségügyi problémákkal küzdenek, így ezen korcsoportot legfőképp csak ebből a szempontból vizsgálják. Mivel többnyire alacsonyabb nyugdíjjal rendelkeznek, vásárlásaik korlátozottabbak, igényeik kisebbek. (Töröcsik-Szűcs, 2021)

Azonban Keller és Kotler szerint (2016) a csendes generáció több idősebb fogyasztója meglehetősen aktív életet él. Unokáikkal nem csak vidám perceket töltenek, hanem gyakran szükségleteikről is gondoskodnak és ajándékokat is vásárolnak nekik. (Keller-Kotler, 2016)

Tehát a két hiteles szakirodalom ellent mond egymásnak a fogyasztói aktivitásuk tekintetében. Véleményem szerint ez azzal magyarázható, hogy amíg 2016 előtt tevélegesebbek voltak, 2021-re már kevésbé voltak azok.

## **2. sz. melléklet**

### **Baby Boomerek**

A Baby Boomerek egy lázadó generáció tagjai, akik a második világháború után születtek, 1945 és 1964 között. Elutasították a szülők kimért erkölcsi felfogását. (Göbolyös, 2015) Többen közülük a Ratkó-korszak gyermekei. Rendkívül önállóak és függetlenek, hisznek a kemény munkával elért eredményekben. Ahogy öregszenek, megváltozik az idős emberekről alkotott sztereotípiá, mert koruk ellenére tevékenyek és magabiztosak. Anyagi helyzetük és lehetőségük megfelelő, tehát érdemes vizsgálni ezt a csoportot. (Törőcsik-Szűcs, 2021) Figyelmük középpontjába a hosszú egészséges élet áll. (Simon, 2016)

### **3. sz. melléklet**

#### **X generáció**

Az úgynevezett „digitális bevándorlók”, melyet először Prensky fogalmazott meg 2001-ben, 1965 és 1979 között születtek. (Prensky 2001) Ennek a generációnak már egyfajta adottság volt az internet. (Nádori-Prievara, 2018) Megtapasztalták, azt a folyamatot, amikor az információs és kommunikációs technológiák teret hódítottak. Tudták tartani a tempót a gyors fejlődéssel, azonban a kézzel írást a mai napig előnyben részesítik. Kellemetlen azonban számukra, és nehezen alkalmazkodnak ahhoz, hogy egy felgyorsult világban élnek már, ahol folyamatosan teljesíteniük kell. (Tari, 2010; Tari, 2011) Munkába állásukat kedvező helyzetben kezdték meg, a rendszerváltás idején. Egyre nehezebbé vált azonban, hogy egzisztenciára tegyenek szert, hiszen folyamatosan nőttek az ingatlanárak, valamint nekik van a legnagyobb kiadásuk, hiszen ennek a generációnak van a legnagyobb arányban gyermeke. (Töröcsik-Szűcs, 2021)

#### **4. sz. melléklet**

##### **Y generáció**

1980 és 1994 között születtek (Gósi et al., 2020) a más néven Millenium generáció tagjai. (Twenge, 2010)

Az informatikában otthonosan mozognak és gyorsan elsajátítják. A közösségi média megjelenése nagyban befolyásolta őket a szocializációban, az idejük nagy részében online játékokkal játszanak, chatelnek, és előnyben részesítik az internetes társkeresést. (Ferincz, 2013) A számítógépek digitális nyelvét anyanyelvi szinten használják. (Prensky, 2001) Egyszerre élnek a virtuális és a való életben. Szeretik fent tartani a munka-magánélet-szabamidő egyensúlyát. Fontos számukra a karrier és a pénz, ha nem felel meg számukra egy munkahely, habozás nélkül váltanak. A fogyasztói társadalom kulcsszereplői, és fontos számukra a csoporthoz való tartozás. (Tari, 2010)

## 5. sz. melléklet

### Alfa generáció

Az alfa generáció a 2010 után születettek korosztálya, azonban róluk még csak nagyon kevés információ áll rendelkezésünkre. (Komár, 2017) *„Az Alfa Generációval foglalkozó írások legtöbbje gyakorlatilag csak a névadásig, illetve annak közhelyszerű, felszínes magyarázatáig jutott el, esetleg pár lehetséges jellemzőn medítél, amellyel a meghatározás szerint a 2010 után születettek korcsoportja rendelkezik, rendelkezni fog.”* (Nagy- Kölcsey, 2017, 25.o.) 2010-ben az év szava az "App" lett, hiszen akkor debütált az iPad és az Instagram. Innen a generáció elnevezése, amely utal arra, hogy ez a generáció az állandó internetkapcsolat világában nő fel. (Nagy- Kölcsey, 2013) Több kontextusban hivatkoznak rájuk, mint az "új csendes" generációra, mivel családi és óvodai környezetben tapasztalható a csendesebb és visszafogottabb magatartás, ami eltér a korábbi generációkétól. Ugyanakkor néhány egyénnél az agresszió fokozódása is megfigyelhető. (Komár, 2017)

## **6. sz. melléklet**

### **Vírusgeneráció**

A Covid-19-járvány hatására formálódik, V, mint vírusgeneráció jellemzőinek felvázolása, akik 2020 után látták meg a napvilágot. Az előző generációk, ennek a generációnak a tagjainak nem kulturális, és/vagy egyes technikai eszközökhöz való hozzáállásuk lesz az alapja, hanem egy globális történet, a COVID-19 vírus járvány kitörése (Szabó, 2020)

## 7. sz. melléklet

### Energiaitalt-fogyasztó fókuszcsoport forgatókönyve

<p>Köszönet a részvételért. Telefonok lenémítása. Saját bemutatkozás. Kutatás témájának, céljának bemutatása. A hangfelvétel szerepének tisztázása, biztosítás az adatvédelmi törvény betartásáról Nincsenek jó/rossz válaszok. Saját véleménynyilvánítás. Amennyiben az interjú alanyoknak nincs kérdése: Hogy hívnak titeket? Hány évesek vagytok? Hol laktok? Dolgoztok-e az egyetem mellett? Ha igen, mennyi az átlagos havi keresetetek?</p>	<p><b>Bemutatkozás, bemelegítés, résztvevők bemutatkozása (10 perc)</b></p>
<p>Általában milyen italokat fogyasztotok szívesen a különböző napszakokban/időszakokban? (reggel, az egyetemen, ebédidőben, tanítás után, vacsoránál, vizsgára való felkészülés során, lefekvés előtt stb.)</p>	<p><b>Bevezető kérdések (5 perc)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Milyen gyakran fogyasztotok energiaitalt?</li> <li>- Mi a legfőbb oka annak amiért szívesen fogyasztotok energiaitalt?</li> <li>- Milyen indítékai lehetnek még az energiaital fogyasztásnak általánosságban?</li> <li>- Mennyire jellemző általánosságban az, hogy az energiaital fogyasztás összefügg a szórakozással és kikapcsolódással? Miért?</li> <li>- A tanulással és munkával mennyire függ össze? Miért?</li> <li>- Van-e olyan alkalom vagy szociális esemény, amikor kifejezetten előnyösnek tartod az energiaital fogyasztását?</li> <li>- Vizsgaidőszakban változik a fogyasztási szokásotok? Ha igen, miért?</li> <li>- Szoktatok alkohollal egyidejűleg fogyasztani? Ha igen, milyen mértékben és miért?</li> <li>- Szerintetek milyen következménye lehet, ha alkohollal egyidejűleg fogyasztja az ember? Ti lettetek már ettől rosszul?</li> <li>- Szerintetek mitől olyan népszerű az energiaital?</li> <li>- Melyek az energiaitalal kapcsolatos legáltalánosabb érzések?</li> <li>- Melyik jellemzőbb otthoni vagy utcai fogyasztás?</li> <li>- Láttatok már olyan ismertetőt, amelyben megemlítették az energiaital fogyasztás veszélyeit? Mit hallottatok?</li> <li>- Miként befolyásolt titeket?</li> <li>- Mi motivált titeket arra, hogy először kipróbáljátok az energiaitalokat? Voltak-e konkrét körülmények vagy okok, amelyek vezettek ehhez? Hány évesek voltatok ekkor?</li> <li>- Milyen hatást tapasztaltál az első energiaital-fogyasztás után? Hogyan élted meg ezt az élményt?</li> </ul>	<p><b>Energiaital fogyasztás (40 perc)</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szerintetek miért van az, hogy vannak, akik, már kiskamasz korban kipróbálják (vagy még korábban)?</li> <li>- Van-e valami olyan más termék, ami hasonló funkciót tölt be az élethez, mint az energitalok? Milyen gyakran fogyasztjátok?</li> <li>- Milyen különbségeket észlelsz az energitalok és más italok (például kávé vagy teák) fogyasztása között az érzések vagy hatások tekintetében?</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hol vásároljátok meg leggyakrabban az energitalt?</li> <li>- Ha energitalt vásároltok, általában hány dobozzal szoktatok egyszerre?</li> <li>- Melyek a leggyakrabban előforduló márkák?</li> <li>- Mely márkákat preferáljátok? Miért?</li> <li>- Milyen ízesítésű energitalokat kedveltek? Miért?</li> <li>- Milyennek ítélték meg általában a csomagolásukat?</li> <li>- Milyen energital reklámokat ismertek? Fel tudjátok idézni a mottóit?</li> <li>- Szerintetek hány éves kortól lehet energitalt vásárolni?</li> <li>- A kevésbé márkás és olcsóbb energitalok és a közismertebbek között milyen különbségeket tapasztaltatok?</li> <li>- Mennyivel jobbak a drágább társaik? Miért?</li> <li>- Ti milyen szempontokat vesztek figyelembe energital vásárlás során? Mi az a szempont, ami elhanyagolható?</li> </ul>	<p><b>Energital vásárlás (25 perc)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mennyi időre tudnátok lemondani az energitalról? Mennyire okozna nehézséget?</li> <li>- Mikortól lesz valaki energitalfüggő?</li> <li>- Soroljátok fel legjobb tudásotok szerint, hogy milyen összetevőket tartalmaz az energital!</li> <li>- Milyen mellékhatásokat okozhat?</li> <li>- Ti tapasztaltok már valamilyen mellékhatást vagy rosszullétet? Milyen problémáitok voltak?</li> <li>- Amennyiben volt, miben befolyásolt titeket?</li> <li>- Ismertek a környezetetekben olyat, aki rosszul lett már feltehetőleg az energitaltól? Milyen problémák merültek fel nála?</li> <li>- Mennyi az ajánlott napi mennyiség?</li> <li>- Ti szoktatok energitalt egyidejűleg más koffeintartalmú folyadékkal fogyasztani?</li> </ul>	<p><b>Az energital élettani hatása (15 perc)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nektek milyen egyéb káros szenvedélyetek/szenvedélyeitek van(nak) (dohányzás, alkohol fogyasztás, kábítószer)?</li> <li>- Oda szoktatok-e figyelni a helyes táplálkozásra? Ha igen, milyen módon?</li> <li>- Sportoltok-e? Milyen rendszeresen?</li> <li>- Melyik napszakban szerettek tanulni?</li> </ul>	<p><b>Életmód témakör (10 perc)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szóasszociáció: Mondjátok el kérlek, mi jut először eszetekbe a... HELL esetében az izról? A HELL esetében</li> </ul>	<p><b>Projektív technikák (15 perc)</b></p>



<p>az árról? A HELL esetében a hatásról? A HELL esetében a reklámról? A HELL esetében az akcióról? A Monster esetében az ízről? A Monster esetében az árról? A Monster esetében a hatásról? A Monster esetében a reklámról? A Monster esetében az akcióról? A Red Bull esetében az ízről? A Red Bull esetében az árról? A Red Bull esetében a hatásról? A Red Bull esetében a reklámról? A Red Bull esetében az akcióról?</p>	
<p>- „Hús-vér ember” vizsgálat  Képzeljétek el, hogy a HELL márka emberré változik! Milyen ember lenne, milyen megjelenés társulna a márkához, milyen hobbijai lenne, milyen emberek vennék körül őt, milyen belső tulajdonságai lenne?  Képzeljétek el, hogy a Monster márka emberré változik! Milyen ember lenne, milyen megjelenés társulna a márkához, milyen hobbijai lenne, milyen emberek vennék körül őt, milyen belső tulajdonságai lenne?  Képzeljétek el, hogy a Red Bull márka emberré változik! Milyen ember lenne, milyen megjelenés társulna a márkához, milyen hobbijai lenne, milyen emberek vennék körül őt, milyen belső tulajdonságai lenne?</p>	
<p>Kérlek fejezétek be a mondatot: Az energiaital...</p>	
<p><b>Résztevők kérdései, megjegyzései</b></p>	<p><b>Kérdések, megjegyzések</b></p>
<p><b>Köszönetnyilvánítás</b></p>	<p><b>Befejezés, köszönetnyilvánítás, csokoládé átadása</b></p>

3. táblázat Energiaital-fogyasztó fókuszcsoport forgatókönyve

Forrás: Saját kutatás, 2023

## 8. sz. melléklet

### Energiaitalt nem fogyasztó fókuszcsoporthoz fordított kérdőív

<p>Köszönet a részvételért. Telefonok lenémítása. Saját bemutatkozás. Kutatás témájának, céljának bemutatása. A hangfelvétel szerepének tisztázása, biztosítás az adatvédelmi törvény betartásáról Nincsenek jó/rossz válaszok. Saját véleménynyilvánítás. Amennyiben az interjú alanyoknak nincs kérdése: Hogy hívnak titeket? Hány évesek vagytok? Hol laktok? Dolgoztok-e az egyetem mellett?</p>	<b>Bemutatkozás, bemelegítés, résztvevők bemutatkozása (3 perc)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Általában milyen italokat fogyasztotok szívesen a különböző napszakokban/időszakokban? (reggel, az egyetemen, ebédidőben, tanítás után, vacsoránál, vizsgára való felkészülés alatt, lefekvés előtt stb.)</li></ul>	<b>Bevezető kérdések (3 perc)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Fogyasztottatok-e valaha energiaitalt? Ha igen, mi volt a legnagyobb motivációtok, hogy kipróbáljátok?</li><li>- Hány évesek voltatok? Mikor fogyasztottatok utoljára energiaitalt?</li><li>- Miért nem fogyasztotok energiaitalt?</li><li>- Milyen indítékai vannak az energiaital fogyasztásnak általánosságban?</li><li>- Mennyire jellemző, hogy az energiaital fogyasztás és a szórakozás, kikapcsolódás összefügg? Miért? Ugyanez a tanulással, munkával?</li><li>- Szerintetek milyen következménye lehet, ha alkohollal egyidejűleg fogyasztja az ember?</li><li>- Szerintetek mitől olyan népszerű?</li><li>- Melyek az energiaitallal kapcsolatos legáltalánosabb érzések?</li><li>- Láttatok már olyan ismertetőt, amelyben megemlékeztek az energiaital fogyasztás veszélyeiről? Mit hallottatok?</li><li>- Miként befolyásolt titeket?</li><li>- Szerintetek miért van az, hogy vannak, akik, már kiskamasz korban kipróbálják (vagy még korábban)?</li><li>- Milyen más koffeintartalmú/élénkítő hatású italt fogyasztotok?</li><li>- Milyen rendszerességgel? Mely tulajdonságai kedvezőbbek számotokra, mint az energiaital?</li><li>- Vizsgaidőszakban van olyan funkcionális ital, amelyet fokozottabb mértékben fogyasztotok?</li></ul>	<b>Energiaital fogyasztás (20 perc)</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Milyen különbségeket észlelsz az energiaiitalok és más italok (például kávé vagy teák) fogyasztása között az érzések vagy hatások tekintetében?</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melyek a leggyakrabban előforduló márkák?</li> <li>- Milyen ízesítésűeket ismertek?</li> <li>- Milyennek ítéled meg általában a csomagolásukat?</li> <li>- Milyen energiaiital reklámokat ismertek? Fel tudjátok idézni a mottóit?</li> <li>- Hány éves kortól lehet energiaiitalt vásárolni?</li> </ul>	<p><b>Energiaiital vásárlás (10 perc)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szerintetek a rendszeres energiaiital fogyasztás függőséghez vezethet? Mikortól lesz valaki energiaiitalfüggő?</li> <li>- Soroljátok fel legjobb tudásotok szerint, hogy milyen vitaminokat és más egyéb összetevőket tartalmaz az energiaiital!</li> <li>- Milyen mellékhatásokat okozhat?</li> <li>- Ismertek a környezetetekben olyan személyt, aki rosszul lett már feltehetőleg az energiaiitaltól? Mi volt a probléma?</li> <li>- Mennyi az ajánlott napi mennyiséget?</li> </ul>	<p><b>Az energiaiital élettani hatása (8 perc)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Milyen káros szenvedélyetek/szenvedélyeitek van(nak)? (dohányzás, alkoholfogyasztás, kábítószer)</li> <li>- Oda szoktatok figyelni a helyes táplálkozásra? Ha igen, hogy?</li> <li>- Sportoltok? Milyen rendszeresen?</li> <li>- Melyik napszakban szerettek tanulni?</li> </ul>	<p><b>Életmód témakör (10 perc)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szóasszociáció: Mondjátok el kérlek, mi jut először eszetekbe a következő szavak és kifejezések hallatán az energiaiital márka esetében? Íz, ár, hatás, reklám, akció</li> </ul>	<p><b>Projektív technika (10 perc)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Hús-vér ember” vizsgálat</li> <li>- Képzeljétek el, hogy egy választott energiaiital márka emberré változna! Milyen ember lenne, milyen megjelenés társulna a márkához, milyen hobbijai lennének, milyen emberek vennék körül őt, milyen belső tulajdonságai lennének?</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kérlek fejezétek be a mondatot: Az energiaiital...</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résztevők kérdései, megjegyzései</li> </ul>	<p><b>Kérdések, megjegyzések</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Köszönetnyilvánítás</li> </ul>	<p><b>Befejezés, köszönetnyilvánítás, csokoládé átadása</b></p>

4. táblázat *Energiaiitalt nem fogyasztó fókuszcsoport forgatókönyve*

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

## 9. sz. melléklet

### Kérdőív vázlat

Q1. (szűrőkérdés) Ön 18-25 év közötti egyetemista-e?

- Igen
- Nem

Q2. (szűrőkérdés) Ön milyen gyakran fogyaszt energiáit?

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- 2-3 hetente
- Havonta
- Pár havonta
- Ritkábban
- Soha

Q3. Általában miért fogyaszt energiáit? (Egyszerre több válasz is bejelölhető, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- Fokozza az anyagcserét
- Magas a vitamin-tartalma
- Élénkít
- Szeretem az ízét, üdítőként fogyasztom
- Megszokásból
- Teljesítményfokozás
- Koncentráció növelés
- Látom a reklámot és megkívánom

Q4. Milyen esetekben szokott Ön szívesen energiáit fogyasztani? (Egyszerre több választ is bejelölhet, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- Egyetemen/munkahelyen

- Sportolás közben
- Buliban, alkoholos itallal keverve
- Társas összejövetelek alkalmával
- Étkezés közben
- Tanulás közben/vizsgaidőszakban
- Dohányzás közben
- Ha megszomjazom
- Fesztiválon

Q5. Ön vizsgaidőszakban gyakrabban fogyaszt energiatalt?

- Igen
- Nem

Q6. Ön hány évesen fogyasztott először energiatalt?

- 8 év alatt
- 8-12 év között
- 13-14 év között
- 15-16 év között
- 17-18 év között
- 18 év felett

Q7. Mi volt a legnagyobb motivációja amikor először fogyasztott energiatalt?

- Kíváncsi voltam az ízére
- „Menőnek” tartottam
- Tetszett a csomagolásuk
- Barátaim hatására
- Fáradtság leküzdése miatt
- Reklám hatására
- Családom hatására

Q8. Mennyire jellemző, hogy az energiatalt alkohollal egyidejűleg fogyasztja?

- Rendszeresen fogyasztom együtt
- Előfordult már
- Soha

Q9. Melyek a legfontosabb tényezők Ön számára, ha energiatalt vásárol? Rangsorolja az alábbi tényezőket 1-5-ig! Az első helyen a leginkább, az utolsó helyen pedig a legkevésbé fontos tényező szerepeljen!

- Ár
- Márka
- Akció
- Íz
- Koffeintartalom (hatás)

Q10. Ön mennyit szokott költeni energiatalra egy vásárlás alkalmával?

- 200 Ft alatt
- 200 Ft és 300 Ft között
- 301 Ft és 400 Ft között
- 401 Ft és 500 Ft között
- 501 Ft és 600 Ft között
- 601 Ft és 800 Ft között
- 801 Ft és 1000 Ft között
- 1001 Ft és 1200 Ft között
- 1200 Ft felett

Q11. Az alábbi energiatal márkák közül melyiket preferálja a legjobban? (Egyszerre több választ is bejelölhet, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- 60 Energy Drink
- Adrenalin
- Bomba
- Burn
- Guarana
- HELL
- Monster
- Nber
- Red Bull
- V-power
- Watt

- Különböző boltok saját márkái

Q12. Kérem, rendelje az alábbi állításokat a legjellemzőbb márkához!

	Red Bull	Hell	Monster	Nem szoktam vásárolni ezeket a márkákat
Az ár-érték aránya a legkedvezőbb				
Legtöbbet találkozom a reklámjaival				
Leghatásosabb (felpezsdít)				
Leggyakrabban találkozom akciókkal				
A legkülönlegesebb az ízvilága				

Q13. Ön milyen kiszerelésű energitalokat preferálja a legjobban?

- 250 ml
- 355 ml
- 500 ml
- 600 ml
- 1500 ml

Q14. Ön milyen csomagolású energitalok preferál a legjobban?

- Alumínium
- Üveg
- Műanyag palack

Q15. Ön milyen ízesítésű energitalokat preferálja a legjobban? (Egyszerre több választ is bejelölhet, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- Hagyományos tuttifrutti íz

- Alma
- Szőlő
- Alma-körte
- Kaktusz
- Görögdinnye
- Fehér eper-guava
- Kivi
- Mangó
- Barack

Q16. Általában Ön hol szokta megvásárolni az energiaiált? (Egyszerre több választ is bejelölhet, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- Kisbolt (sarki bolt, éjjel nappali, vegyes bolt stb.)
- Szakbolt (pékség, zöldséges stb.)
- Szupermarket (Spar, Príma, Coop, Real, CBA)
- Hipermarket (Tesco, Auchan, Interspar)
- Diszkont bolt (Penny, Lidl, Aldi)
- Automata
- Online úton rendeltem

Q17. Ön vásárolt már kifejezetten Bruce Willis hatására HELL energiaiált?

- Igen
- Nem

Q18. Önt befolyásolja energiaiált vásárlás során a boltban való elhelyezés?

- Igen, gyakran előfordul, hogy azt a márkát választom, amit először meglátok, nem válogatok sokat.
- Nem befolyásol, céltudatosan vásárlók, csak akkor és azt a márkát keresem meg és veszem meg amit a boltba történő lépés előtt tervezek meg

Q19. Az alábbiak közül az energiaiált helyett, melyik terméket fogyasztja a legszívesebben, ha egy kis élénkítésre vágyik?

- Kávé



- Zöld tea
- Kóla
- Egyéb szénsavas üdítőital
- Izoital (sportital)

Q20. Ön érezte már, hogy függ az energiataltól?

- Nem függök az energiataltól. Ritkán fogyasztom, és könnyen le tudok mondani róla.
- Mérsékelten függök az energiataltól. Rendszeresen fogyasztom, és néha nehezemre esik nemet mondani.
- Igen, nehezen tudok ellenállni a fogyasztásnak, és komoly nehézségeim vannak a kontrollálással vagy az abbahagyással.

Q21. Kérem, jelölje a legjobb tudása szerint azokat az összetevőket, amelyeket egy energiatalt tartalmazhat!

- Cukor
- B-vitamin
- Kalcium
- Glükóz
- Cink
- Koffein
- Taurin
- Fehérje
- Tartósítószer

Q22. Ön elszokta elolvasni az energiatalok dobozán feltüntetett figyelmeztetéseket?

- Igen
- Nem

Q23. Ön mely tüneteket tapasztalta már energiatalt fogyasztását követően?

- Szédülés
- Kézremegés
- Gyomorbántalmak
- Hányinger/hányás

- Álmatlanság
- Heves szívdobogás
- Fejfájás
- Szomjúság
- Nem tapasztaltam még mellékhatást

Q24. Amennyiben tapasztalt mellékhatást, befolyásolta-e Önnel a későbbiekben a fogyasztás gyakoriságát?

- Igen
- Nem

Q25. Az alábbiakban néhány véleményt sorolunk fel. Kérem, jelölje az alábbi skála segítségével, mennyire ért egyet a következő állításokkal.

- 1- Egyáltalán nem értek egyet
  - 2- Többnyire nem értek egyet
  - 3- Egyet is értek, meg nem is
  - 4- Nagyjából egyetértek
  - 5- Teljes mértékben egyetértek
- Egésztudatosnak vallom magam
  - Az energiáimról nem tudnék lemondani
  - Fontos számomra a sport

Q26. Ön mikor szeret szívesen tanulni?

- Nappal
- Éjszaka

Q27. Ön dohányzik?

- Igen
- Alkalmanként
- Nem

Q28. Ön milyen gyakran fogyaszt alkoholos italt?

- Rendszeresen

- Alkalmanként
- Soha

Q29. Mi az Ön neme?

- Férfi
- Nő

Q30. Ön dolgozik az egyetem mellett?

- Igen
- Nem

Q31. Ön hol lakik?

- Főváros
- Megyeszékhely
- Egyéb város
- Falu, község
- Tanya

## 10. sz. melléklet

### Adatelemzési stratégia

Témakörök	Kérdőív kérdései	Mérési szint	Statisztika
Szűrőkérdések	Q1. Ön 18-25 év közötti egyetemista-e?	Nominális	Gyakoriság
	Q2. Ön milyen gyakran fogyaszt energaitalt?	Nominális	Gyakoriság + Khi négyzet próba
T1: Energaital fogyasztás	Q3. Általában miért fogyaszt energaitalt?	Nominális	Gyakoriság
	Q4. Milyen esetekben szokott Ön szívesen energaitalt fogyasztani?	Nominális	Gyakoriság
	Q5. Ön vizsgaidőszakban gyakrabban fogyaszt energaitalt?	Nominális	Gyakoriság
	Q6. Ön hány évesen fogyasztott először energaitalt?	Nominális	Gyakoriság Khi négyzet próba (Q2.)
	Q7. Mi volt a legnagyobb motivációja amikor először fogyasztott energaitalt?	Nominális	Gyakoriság
	Q8. Mennyire jellemző, hogy az energaitalt alkohollal egyidejűleg fogyasztja?	Nominális	Gyakoriság
	T2: Energaital vásárlás	Q9. Melyek a legfontosabb tényezők Ön számára, ha energaitalt vásárol?	Ordinális
	Q10. Ön mennyit szokott költeni energaitalra egy vásárlás alkalmával?	Nominális	Gyakoriság
	Q11. Az alábbi energaital márkák közül melyiket preferálja a legjobban?	Nominális	Gyakoriság
	Q12. Kérem, rendelje az alábbi állításokat a legjellemzőbb márkához!	Nominális	Gyakoriság
	Q13. Ön melyik kiszerezésű energaitalokat preferálja a legjobban?	Nominális	Gyakoriság
	Q14. Ön milyen csomagolású energaitalok preferál a legjobban?	Nominális	Gyakoriság
	Q15. Ön milyen ízesítésű energaitalokat preferál a legjobban?	Nominális	Gyakoriság
	Q16. Általában Ön hol szokta megvásárolni az energaitalt?	Nominális	Gyakoriság

	Q17.Ön vásárolt már kifejezetten Bruce Willis hatására HELL energaitalt?	Nominális	Gyakoriság
	Q18. Önt befolyásolja energaital vásárlás során a boltban való elhelyezés?	Nominális	Gyakoriság + Khi négyzet próba (Q2.)
	Q19.Az alábbiak közül az energaital helyett, melyik terméket fogyasztja a legszívesebben, ha egy kis élénkítésre vágyik?	Nominális	Gyakoriság
T3: Élettani hatás, tudatosság	Q.20. Ön érezte már, hogy függ az energaitaltól?	Nominális	Gyakoriság
	Q 25. Az energaitalról nem tudnék lemondani	Intervallum	Átlag + korreláció
	Q21. Kérem, jelölje a legjobb tudása szerint azokat az összetevőket, amelyeket egy energaital tartalmazhat!	Nominális	Gyakoriság
	Q22. Ön elszokta elolvasni az energaitalok dobozán feltüntetett figyelmeztetéseket?	Nominális	Gyakoriság + Khi négyzet próba (Q2.)
	Q23. Ön mely tüneteket tapasztalta már energaital fogyasztását követően?	Nominális	Gyakoriság
	Q24. Amennyiben tapasztalt mellékhatást, befolyásolta-e Önnek a későbbiekben a fogyasztás gyakoriságát?	Nominális	Gyakoriság
T4: Életmód	Q25. Egészségtudatosnak vallom magam	Intervallum	Átlag + korreláció
	Q25. Fontos számomra a sport	Intervallum	Átlag + korreláció
	Q26.Ön mikor szeret szívesen tanulni?	Nominális	Gyakoriság+ Khi négyzet próba (Q2.)
	Ön dohányzik?	Nominális	Gyakoriság+ Khi négyzet próba (Q2.)
	Ön milyen gyakran fogyaszt alkoholos italt?	Nominális	Gyakoriság+ Khi négyzet próba (Q2.)
	Ön dolgozik az egyetem mellett?	Nominális	Gyakoriság+ Khi négyzet próba (Q2.)
T5: Demográfiai adatok	Mi az Ön neme?	Nominális	Gyakoriság+ Khi négyzet próba (Q2.)

	Ön hol lakik?	Nominális	Gyakoriság+ Khi négyzet próba (Q2.)
--	---------------	-----------	---

5. táblázat Adatelemzési stratégia

Forrás: Saját kutatás, 2023

## 11. sz. melléklet

### A két interjú válaszainak összehasonlítása

<b>Energiaital fogyasztás</b>		
Heti átlagos italfogyasztás	Kávé (6/4 fő), üdítő (6/4 fő), alkohol (6/3), víz (6/3 fő), energiaital (6/5 fő) fogyasztás	Víz (6/4 fő), tea (6/2 fő), kávé (6/3 fő) fogyasztás
Indíték	Fogyaszt mert: szereti az ízét, élénkíti, üdítőként fogyasztja, szomjoltás, koncentráció növelés, megszokásból	Nem fogyaszt mert: nem szereti az ízét, egészségtelen, kávéét jobban szereti, szívbeteg
Előidéző esetek	Egyetemen, tanulás közben, munkahelyen, esti buliban, alkohollal keverve, barátokkal beszélgetés során, dohányzás mellé jólesik (szünetekben), sportolás közben, étkezés közben	Régen fogyasztotta minden reggel, betegség miatt már nem
Szórakozással, kikapcsolódással összefüggés	A résztvevők többnyire összekapcsolják és társaiknál is ezt veszik észre, bulikban alkohollal keverik, szünetekben	A résztvevők rendszeresen látják a bulikban, hogy társaik kezében energiaital van
Tanulás, munkával összefüggés	A résztvevők többnyire összekapcsolják, egyetemen és munkahelyen szívesen fogyasztják és társaiknál is ezt veszik észre	A résztvevők egyetértettek abban, hogy a fogyasztók a koncentráció növelés és az ébrenlét miatt összekapcsolják
Vizsgaidőszak	6/4 főnek gyakoribb az energiaital fogyasztás	3 főnek gyakoribb a kávéfogyasztás, van, akinek nem változik a szokása vizsgaidőszakban sem
Alkohol + energiaital veszélyek	Van, aki rendszeresen fogyasztja egyidejűleg, nem tapasztalt rosszulletet, mások szerint sem rejt nagy veszélyt, nem ismernek olyat, aki rosszul lett	Vannak, akik szerint veszélyes: kiszáradás, ájulás, hányás, azonban nem ismernek olyan személyt, aki ettől lett rosszul
Mitől népszerű?	Íz, felpörgető hatás, reklámok miatt, menő	Vannak olcsó márkák, hatás, íz
Legáltalánosabb érzések	Energizáltság, jókedv, koncentráció, buli, finom, frissülés	Egészségkárosító, rossz íz, erős szag
Utcai vagy otthoni fogyasztás?	utcai	utcai

Ismertető a veszélyekről	Mindenki olvasott, hallott, van, akit egyáltalán nem befolyásol, magán nem tapasztal tünetet, van, aki emiatt ritkábban fogyaszt	Mindenki olvasott, hallott, emiatt nem fogyaszt, van, aki amúgy sem fogyasztaná, mert nem szereti az ízét
Első fogyasztás	11, 12, 15 éves korban, menő, kíváncsiság, barátokkal együtt, tetszett a csomagolás	Van, aki csak egy korty erejéig kóstolta, 13, 16, 17, 18 éves korban, kíváncsiság, baráti társaság hatására
Kiskamaszkori fogyasztás	Hasonló, mint az alkohol és dohányzás, „ki kell próbálni”	Lázadás, kíváncsiság
Helyettesítő termék	Kávé: van, aki szerint egészségesebb, szívesebben választja Kóla, zöld tea	Kávé, üdítő, izoital, mert jobb az ízük, egészségesebb
<b>Energiaital vásárlás</b>		
Márkák	Kedvelik: HELL, Red Bull, Monster, Watt Emellett ismert a Burn, Bomba, Nber, Guarana, V-power	Ismerik: HELL, Red Bull, Monster, Burn
Ízesítések	Kedvelik: tuttifrutti, alma, szőlő, barack, mangó, kaktusz, görögdinnye	Ismerik: tuttifrutti, alma
Csomagolás	Élénk színek, dizájn, feltűnő, környezettudatos	színes, halad a korrallal,
Reklám, mottó idézés	Red Bull: animációs: „A Red Bull szárnyakat ad” HELL: „Pokoli erőt ad”	Red Bull: animációs: „A Red Bull szárnyakat ad”
Hány éves kortól vásárolható?	14, 16 Nem egyeztek meg, hogy hány éves kortól vásárolható	12, 16 Nem egyeztek meg, hogy hány éves kortól vásárolható
<b>Energiaital élettani hatás</b>		
Függőség kérdése	A résztvevők egy része egyetértett abban, hogy kialakulhat függőség. Aki már napi 1 dobozzal fogyaszt függőnek számít, van, aki szerint legalább napi 3 doboztól lesz valaki függő, 1 alany állítja magáról, hogy nehézségei vannak a lemondással kapcsolatban, nehezen tudja elképzelni a napját energiaital nélkül	A résztvevők egyetértettek abban, hogy kialakulhat függőség. 1 alany, aki korábban rendszeresen fogyasztott: függőnek érezte magát, naponta több (2-3) doboz energiaital fogyasztásnál már valaki függő
Összetevők	Koffein, taurin, cukor, vitamin, cink, szénsav	Koffein, cukor, tartósítószer, víz,
Mellékhatások felsorolás	Heves szívdobogás, hasfájás, hányinger, álmatlanság	Álmatlanság, heves szívdobogás, magas vérnyomás



Mellékhatás/rosszullét tapasztalás	Heves szívdobogást, hasfájás	Aki korábban fogyasztott: álmatlanság, szomjúság
Ismerős, aki rosszul lett energiatáptól	Nincs	Nincs
Ajánlott napi mennyiség	Napi 2 doboz maximum	Napi 1 doboz
<b>Életmód</b>		
Káros szenvedélyek	2 fő dohányzik rendszeresen, kávé (van, aki napiszinten, van, aki csak alkalmasszerűen), alkohol (van, aki heti több alkalommal, van, aki csak alkalmasszerűen)	kávé, alkohol (van, aki heti szinten, néha gyakrabban, van, aki csak alkalmasszerűen 1 fő dohányzik rendszeresen
Táplálkozás	Különösképpen senki nem figyel oda, több zöldség, gyümölcs, ritkán gyorsétterem, van, aki csak vitaminnal kompenzálja	1 fő vegetáriánus, mindenki zöldségek, gyümölcsök, ritkán gyorsétterem
Sportolás	6/4 fő sportol heti 2-3 alkalommal, 6/1 fő heti 1 alkalommal, 6/1 fő ritkán	6/2 fő sportol heti 2-3 alkalommal, 6/3 fő heti 1 alkalommal, 6 /1 fő ritkán
Tanulás napszak	6/4 fő éjszaka, 6/2 fő nappal	6/3 fő éjszaka, 6/3 fő nappal
<b>Projektív technikák</b>		
Szóasszociáció	<p><b>Red Bull</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Íz: tutti-frutti, nem olyan édes</li> <li>- Ár: drága</li> <li>- Hatás: leghatásosabb</li> <li>- Reklám: animációs epizódok, „A Red Bull szárnyakat ad”, események, legtöbbet találkozom velük</li> <li>- Akció: nem jellemző</li> </ul> <p><b>HELL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Íz: tutti-frutti, alma, szőlő, finom</li> <li>- Ár: olcsó, közepes, ár-érték aránya a legkedvezőbb</li> <li>- Hatás: felpörget, felfrissít</li> <li>- Reklám: „Pokoli erőt ad.” nem jutott eszükbe reklám</li> <li>- Akció: gyakori</li> </ul> <p><b>Monster</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Íz: legváltozatosabb, leegyedibb</li> <li>- Ár: közepes</li> </ul>	<p>A választott márka a Red Bull:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Íz: tutti-frutti</li> <li>- Ár: drága</li> <li>- Hatás: felpörget, élénkítő, mint a kávé</li> <li>- Reklám: animációs epizódok, „A Red Bull szárnyakat ad”</li> <li>- Akció: nem jellemző</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hatás: ébren tart</li> <li>- Reklám: nem jutott eszükbe reklám, se mottó, motorversenyzők hordják a logót</li> <li>- Akció: nyereményjátékok</li> </ul>	
„Hús-vér ember” vizsgálat	A HELL, Red Bull és Monster jellemzés esetében nem volt kiugró eltérés, az alanyok fiatal, bulizós, vagány, népszerű férfiembert írtak le, volt, akinek zenész (rocker), volt, akinek sportoló ugrott be	A választott márka a HELL: hiperaktív, türelmetlen, jó kommunikatív képességű, kitartó, fiatal, magas, vékony, világosbarnahajú, szeret táncolni, bulizni, élvezetek hajszolása, hasonló emberek veszik körül, divatosak, férfi	
Mondatbefejezés	Az energiatital... 1, élénkít 2, legfinomabb ital 3, ízletes 4, oltja a szomjamat 5, növeli a koncentrációt	Az energiatital 1, felpezsdít 2, felpörget 3, szárnyakat ad 4, helyettesíti a kávéét 5, egészségkárosító, 6, alvászavart okozhat	

6. táblázat A két interjú válaszainak összehasonlítása

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

## 12. sz. melléklet

### Az első fogyasztás legnagyobb motivációja



20. ábra Az első fogyasztás legnagyobb motivációja

Forrás: Saját kutatás, 2023

### 13. sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Az energiatartó-fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyok megoszlása.....	38
2. táblázat Kutatási kérdések válaszainak összefoglalása .....	65
3. táblázat Energiatartó-fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozó forgatókönyv .....	88
4. táblázat Energiatartó nem fogyasztó fókuszcsoporthoz tartozó forgatókönyv.....	90
5. táblázat Adatelemzési stratégia .....	101
6. táblázat A két interjú válaszainak összehasonlítása .....	105

## 14. sz. melléklet: Ábrajegyzék

1. ábra Az energiatalkok dobozai.....	14
2. ábra 2019 évi energiatalk árak .....	16
3. ábra A 250 ml-es energiatalk fogyasztói átlagára Magyarországon (2019.07.-2023.07., Ft) .....	17
4. ábra A Shepherd-modell.....	25
5. ábra A magyarok energiatalk fogyasztásának gyakorisága (2019).....	27
6. ábra Az egyetemisták energiatalk fogyasztásának gyakorisága.....	48
7. ábra Az egyetemisták energiatalk fogyasztásának indítékai .....	49
8. ábra A 18-25 év közötti egyetemisták energiatalk fogyasztásának előidéző esetei .....	50
9. ábra Az energiatalk-fogyasztó egyetemisták életkora az első energiatalk fogyasztás idején .....	51
10. ábra Az egyetemisták egy vásárlás alatt energiatalkra költött összege.....	53
11. ábra Az egyetemisták által legjobban kedvelt energiatalk márkák .....	53
12. ábra Az egyetemisták energiatalk ízpreferenciái .....	55
13. ábra Az egyetemisták boltválasztásai (energiatalk vásárlás) .....	56
14. ábra Az egyetemisták legjobban kedvelt energiatalk helyettesítő termékeinek megoszlása .....	57
15. ábra „Ön érezte már, hogy függ az energiatalktól?” .....	58
16. ábra Az energiatalk összetevőinek ismerete (önálló felismerés).....	58
17. ábra Az energiatalk hamis összetevőinek megoszlása, melyet a résztvevők igaznak véltek .....	59
18. ábra Az egyetemisták energiatalk fogyasztását követő tapasztalt mellékhatásai.....	61
19. ábra Intervallum skála állításainak eredménye .....	62
20. ábra Az első fogyasztás legnagyobb motivációja.....	106

## **Függelékek**

## 1. sz. függelék

### Hallgatói és konzulensi nyilatkozat

#### NYILATKOZAT

Alulírott Komonyi Viktória, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus, Kereskedelem és Marketing alapszak nappali/levelező\* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: Bp 2023 év 11 hó 10 nap

Komonyi Viktória

Hallgató

#### NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Szakdolgozatot záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom\*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: 2023. év november hó 10. nap

Andal' Jozsef

Belső konzulens

\*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!

## 2. sz. függelék

### Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

#### NYILATKOZAT

##### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Komonyi Viktória  
A Hallgató Neptun kódja: C6UAK6  
A dolgozat címe: Energiaital vásárlási és fogyasztási szokások az egyetemisták körében  
A megjelenés éve: 2023  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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

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

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

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

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

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

Kelt: Bp 2023 év 11 hó 06 nap

Komonyi Viktória  
Hallgató aláírása



### **3. sz. függelék**

#### **Tartalmi kivonat**

#### **Energiaital vásárlási és fogyasztási szokások az egyetemisták körében**

**Komonyi Viktória**

Kereskedelem és marketing alapképzési szak, nappali tagozat

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

*Belső témavezető:* Urbánné Treutz Ágnes, Egyetemi Tanársegéd, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

A szakdolgozat az energiaitalok fogyasztási és vásárlási szokásait vizsgálta az egyetemisták körében. A kutatás célja az volt, hogy megismerje a 18-25 év közötti egyetemisták szokásait és nézeteit a témával kapcsolatban, valamint átfogó képet kapjon a fogyasztói döntéshozatalról. A dolgozat első célkitűzése az volt, hogy részletesen ismertesse az energiaitalokat, azok fogalmát, összetételét, valamint a Magyarországon érvényes szabályozási kereteket. Emellett a külföldi és hazai piaci helyzetet is áttekintette, és részletesen elemezte az energiaitalok piaci pozícióját (termékjellemzők, árképzés, értékesítés, termékelhelyezés és promóciós stratégiák). Az irodalmi feldolgozás részeként a korábbi kutatások eredményeit mutatta be, és összehasonlította azokat, hogy feltárja a fogyasztási és vásárlási szokásokban megjelenő tendenciákat és összefüggéseket.

A második célkitűzés a két ellentétes csoport (az energiaitalt fogyasztók és azok, akik nem fogyasztanak) vizsgálata volt. A kutatásban kvalitatív módszereket alkalmaztam, két fókuszcsoportos interjúval hallgattam meg mindkét csoport véleményét. Az elemzés során megállapítást nyertem arról, hogy azok a hallgatók, akik nem fogyasztanak energiaitalt, elsősorban az ital rossz ízét, egészségkárosító hatását és az alternatív, például kávéhoz való nyúlást említették. Az életmódjukban is megfigyeltem eltéréseket: az energiaitalt fogyasztók

körében több olyan résztvevő volt, akik gyakrabban sportoltak, dohányoztak és éjszaka tanultak, ami hasonlóan észlelhető volt korábbi kutatások során is. Az energiaiitalok összetevői iránti ismeretekben azonban nincs jelentős eltérés a két csoport között.

A harmadik célkitűzés a rendszeres energiaiital-fogyasztók motivációinak és életmódjának mélyebb vizsgálatát célozta meg. Ezen felül egy online kérdőív segítségével statisztikai adatokat gyűjtöttem az energiaiitalokkal kapcsolatos fogyasztási szokásokról. Az eredmények alapján megállapítást nyertem arról, hogy az energiaiitalok fogyasztásával kapcsolatban a nem és a fogyasztás gyakorisága között nincs szignifikáns kapcsolat, tehát a nemek között hasonlóan gyakori a fogyasztás. Ugyanakkor a kutatás azt mutatja, hogy az életmóddal kapcsolatban van összefüggés az energiaiital fogyasztás gyakoriságával, ilyen a dohányzás és az egyetem melletti munkavállalás. A fogyasztók tudatosságát illetően a kutatás eredményei azt mutatják, hogy a résztvevők többségét nem befolyásolja a boltban való elhelyezés, nincsenek rájuk nagy hatással a reklámok, továbbá sokan nem olvassák el a dobozokon található figyelmeztetéseket, és nem rendelkeznek teljes ismeretekkel az energiaiitalok összetevőiről. A fiatalok között széles skálán mozognak az energiaiitalok fogyasztásának motivációi, kíváncsiságtól kezdve a megszokáson át az élénkítő hatásig. A fiatalok jelentős része az íz miatt fogyasztja ezeket az italokat, emellett vannak, akik kihasználják funkcionális hatásukat, például a koncentráció javítását vagy a teljesítmény fokozását tanulás közben vagy a munkahelyén. Az eredmények azt is mutatják, hogy az energiaiitalok és az alkohol együttes fogyasztása elterjedt, ami egészségügyi kockázatokat hordoz magában. Az energiaiitalok választásánál a fogyasztók számára az íz és az ár a legfontosabb szempontok. Az energiaiitalok között a hagyományos tuttifrutti és alma ízek a legkedveltebbek, míg a HELL, Monster és Red Bull a legnépszerűbb márkák közé tartoznak. A kiszerezés terén a fogyasztók körében a 250 ml-es alumínium csomagolás a legkedveltebb.