

# ZÁRÓDOLGOZAT

**Patcai Bence**

**2024**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Kaposvári Campus**  
**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**  
**Kereskedelem és Marketing felsőoktatási szakképzés**

**A XIXO TEA MEGÍTÉLÉSE, AZ ISKOLAI BÜFÉK  
VÁSÁRLÁSI KÖRÉBEN**

**Belső konzulens:** Dr. Nagy Mónika Zita  
Egyetemi docens

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

**Készítette:** Patcai Bence

**2024**

## TITKOSÍTÁSI KÉRELEM

Alulírott Patcai Bence (Neptun-kód: L6HCIY) Kereskedelem és marketing, felsőoktatási szak hallgatója kérelmezem, hogy a XIXO Teák megítélése, az iskolaibüfék vásárlási körében című szakdolgozatom (konzulens(ek) neve: Dr. Nagy Mónika Zita) a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Tanulmányi és Vizsgaszabályzat (a továbbiakban: TVSZ) 95. § (5) bek. c) pontja alkalmazásával titkosításra kerüljön. Tudomásul veszem, hogy kérelmem jóváhagyása esetén a dolgozat titkosítása a TVSZ 95. § (5) bek. c) pontja alapján a sikeres védést követő 5 évre szól.

Kelt: Kaposvár, 2024.04.25



a hallgató aláírása

## TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK .....	4
1. BEVEZETÉS.....	6
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	8
2.1 A termék kialakulásának tényezői .....	8
2.1.1 Csomagolás jelentősége .....	8
2.2 A fogyasztói magatartás .....	9
2.3 A vásárlói magatartás .....	10
2.4 A büfé szó jelentése, általános ismeretei .....	12
2.5 Az iskolai büfék jellemzői, vásárlói köre .....	13
2.6 Az iskolai büfék szabályozásai.....	14
2.7 A szénsavas üdítőitalok és jeges tea története .....	15
2.8 Az üdítőital fogyasztásainak jellemzői.....	16

2.9 A Hell Energy Magyarország Kft. bemutatása.....	16
2.10 A XIXO Termékek .....	18
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	20
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK .....	21
4.1 Az iskoláskorú népesség régiós és országos szinten.....	21
4.2 Az iskolai oktatásban részesülők száma .....	22
4.3 A XIXO Teák megítélése az iskolabüfék vásárlói körében.....	24
4.3.1 Iskolabüfék elérhetősége .....	25
4.3.2 XIXO termékek elérhetősége, a büfék kínálatában.....	26
4.3.3 A XIXO termékeinek ismertsége .....	27
4.3.4 Szempontok, XIXO termékek vásárlása esetében .....	29
4.3.5 Vásárlások más szegmensben, iskolabüfé elérhetőségével összevetve.....	31
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	32
6. ÖSSZEFOGLALÓ.....	34
7. IRODALOMJEGYZÉK.....	35
8. MELLÉKLETEK .....	37

## 1. BEVEZETÉS

Záródolgozati témám középpontjában a XIXO Tea termékek megítélését mutatom be, az iskolai büfék vásárlási környezetében. Ennek érdekében összeállítottam egy online kérdőívet, amely célcsoportja a diákok. A feltett kérdések alapjául szolgáltak a dolgozatom további fejezeteihez: a kérdőíves vizsgálat hatásaira és eredményeire.

Választásom, több nézőpont befolyásolta. Számomra az egyik legrelevánsabb, hogy a Hell Energy Magyarország Kft.-nél dolgozom jelenleg is. 2018-ban kezdtem területi képviselőként a feladataimat. Ezek közül például, a XIXO jeges tea termékek értékesítése az állami intézmények szegmensén belül, az iskolai büfékben. Ezek általános és középiskolákat, illetve szakképzési, felsőoktatási intézményeket jelent, a Dél-Nyugat Magyarország területén. A Hell Energy célkitűzése, az általános és középiskolai büfében való XIXO tea termékeinek értékesítése volt 2018-ban. Így az én feladatomban volt felkeresni ezeket az oktatási intézményeket, amelyek hozzájárultak szakmai és személyes tapasztalataim megszerzéséhez.

A márka bevezetése és az értékesítés kezdete előtt, már a kormány bizonyos szabályozásokat vezetett be, ami a népegészségügyi termékadót jelentette. Ez hatással volt arra, hogy az iskolai büfék, milyen termékeket tarthatnak. Itt meghatározták pl.: mennyi lehet a maximum cukor/ml tartalma egy adott terméknek, és ha adott érték feletti mennyiség van a termékben, akkor nem értékesíthető a büfében.

A szabályozás a XIXO tea termékeket nem érintette, az összetevői miatt, amelyeket később részletesen ismertetem. Így a terméknek már zöld útja volt értékesítés szempontjából, mert összetevőiben nem tartalmazott a megengedett felső értéknél többet.

Számomra is fontos szempont volt, hogy olyan termékeket értékesítsek, amelyek az én nézőpontom szerint hitelesek.

Rövid idő után, hogy elkezdtem ebben dolgozni, kibővült a csapatunk és országosan kezdtük el értékesíteni XIXO termékeinket az iskolai büfékben.

Mindig kaptunk tervszámokat, hogy mennyi helyre és milyen mennyiségben kell értékesítnünk és e szerint csináltuk a feladatunkat. Ennek következményeképpen jó eredményekkel végeztük a munkánkat, mert nagyon sok helyre értékesítettük a termékeket. Az, hogy megannyi iskolai büfében elérhetővé vált a termék, széles szortimentben, hatásai vannak az értékesítésre, a piacra, annak más szereplőire és a fogyasztókra.

A szegmens, vásárlói közönsége a gyerekek, 6-20 éves korosztályt foglalja magába. Itt a generációs sajátosságokra fogok kitérni, az említett közönség pontos megismerésének érdekében. Ők ebben az életkorban, jelentős mennyiségű idejüket az iskolában töltik. Így, ahol iskolai büfé üzemel, valamint a XIXO tea termékek elérhetőek, releváns a véleményük, a termék megítélésének szempontjából. Ezen felmérés eredményeiből kapni fogunk egy képet az egységek kínálatában fellelhető termékekről, azok tulajdonságai hogyan hatnak a gyerekekre. Hogyan ítélik meg vásárlói körben, tud-e fogyasztási szokásokat megváltoztatni, befolyásolni. A jövőre való tekintettel, hatással van-e az értékesítésre, például egy márkának a piaci versenyelőnyének növelésére. Konklúziókat lehet levonni azzal kapcsolatban, milyen szempontok alapján jó, vagy éppen rossz a termék megítélése. Melyek azok a főbb tulajdonságok, amik által valamelyik irányba dől a mérleg. Összességében meghatározható, milyen startégiával közeledhetne még a XIXO tea, a fiatalok körében.

A gyerekek célcsoportját tekintve fontos szem előtt tartani, a gyerekkori elhízások megelőzését, mivel napjainkban sajnos hangsúlyos probléma e korcsoportban az elhízás. A XIXO tea termékeiben, - az iskolai büfék polcain tartott egyes, hasonló konkurenciához képest, - csökkentett a cukortartalom. Így prevenciós szempontból is fontosnak tartom a témaválasztásomat.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Záródolgozatom ezen részében bemutatom a témámhoz kapcsolódó tanulmányokat is, hogy minél pontosabb képet tudjak adni, a diákok italfogyasztási szokásairól. Ilyen szempontból fontosnak tartom a termék kialakulásának tényezőit, a fogyasztói magatartást és a vásárlási szokásokat befolyásoló tényezőket. Ismertetem a büfé szó jelentését, a vonatkozó szabályozásokat a kínálat szempontjából, valamint a büfék jelentőségét, jellemzőit és a vásárlói közönségét, a vonatkozó tulajdonságaival. Kitérek még az üdítőitalok és a jeges teák eredetére, ismérveire. A témához kapcsolódóan fontosnak tartom bemutatni a Hell Energy Magyarország Kft.-t, aminek egyik márkája a XIXO. Az említett márka termékeit és összetevőit is részletesen bemutatom a dolgozatom következő fejezeteiben.

### 2.1 A termék kialakulásának tényezői

Az értékesítés megkezdése előtt a legfontosabb elem a marketing terv elkészítése. Annak egyik lépésében meghatározzuk, hogy mi és milyen legyen a késztermék, ami igazodik az aktuális fogyasztói igényekhez, a trendek figyelembevételével. Ahhoz, hogy idáig eljussunk több tényező alakulását, elemeit kell sorra venni, nézzük ezt dióhéjban. A termék, lehet szolgáltatás, vagy javak, amelyekkel az emberek saját igényeiket tudják kielégíteni. Elsősorban tehát, meg kell határozni, hogy miért szeretnék megvásárolni, milyen igényt tudunk ezzel kielégíteni. Hangsúlyt kell fektetni arra, hogy az embereket mi motiválja. Ezután a terméket megvalósítjuk fizikailag is. Ez a termék gyártását jelenti, vagyis belekerülnek meghatározott összetevők, amik megadják a jellemzőit és minőségét. Továbbá csomagolást és dizájnt kap, majd elnevezést, - márkanevet. Ezzel megvan az értékesítésre szánt termék. Az értékesítésre való továbblépést a termék kiegészítése adja meg, vagyis milyen szolgáltatásokat, promóciókat teszünk még mellé. A három elem meglétével a termék három szintjét határozzuk meg. (Reketye, Tóth , & Malota, Nemzetközi Marketing, 2016) Ez a három szint később kibővült további két szinttel. Az egyik a kiterjesztett termék, amely további előnyöket határoz meg, az elvárt termékhez képest. Ötödik szintnek a potenciális terméket hívjuk. Ez a termék jellemzőinek összessége, amelyet a későbbiekben megkaphat.<sup>1</sup>

#### 2.1.1 Csomagolás jelentősége

A termékünk értékesítésének sikerességében nagy szerepet játszik a megjelenése, ezért ebben a fejezetben a termék fizikai csomagolására és annak külső - kinézetére térek ki. A

---

<sup>1</sup> [Marketing 11. évfolyam | Sulinet Tudásbázis](#)



csomagolások funkcióban elkülöníthetőek, hiszen vannak olyanok, amelyek maga a termékvédelem érdekében alakulnak ki és ilyen esetben nem a jó dizájn a legfontosabb. Esetünkben marketing és kommunikáció szempontból nagyon fontos, mert egy jól eltalált csomagolással fogyasztókat lehet megnyerni, a termék kipróbálásra, majd újra vásárlás ösztönzésére. Segíthet, hogy a konkurens termékek között kiemelkedjen. Továbbá ami alap, hogy fogyasztók részére releváns információkkal kell ellátni a csomagolást, mint például az összetevők, gyártó és forgalmazó. Ezen elemek törvénykezések szempontjából szükségesek, és hiteleséget alátámasztásával is szolgálnak. Eljutni addig, hogy tudjuk melyik a legjobb csomagolás és dizájn forma, meg kell határozni a célcsoportot és annak sajátosságait. A kialakítás feladatát a marketing szakemberek látják el. (Szakály, 2017)

## **2.2 A fogyasztói magatartás**

A kész termékünkkel kapcsolatban fontos, hogy megértsük a fogyasztói döntések folyamatait, hogy min mennek keresztül az emberek egy-egy vásárlás során. Tehát a következő kérdéssora kell keresnünk a választ: Kik? Milyen alkalommal, indítatásból? Hol? Mikor? és Milyen céllal vásárolnak? Milyen kérdések merülhetnek fel bennük. Mindezek összessége adja meg a fogyasztói magatartást. Kategorikusan, ha nézzük, vannak értelemszerű magatartások, amikor valaki megszomjazik és vizet vásárol emiatt. Vannak továbbá nehezen értelmezhető fogyasztások, ami például, önmagunknak való örömszerzés, vagy önkifejezésünk miatt vásároljuk az adott terméket és nem pedig azért, mert szükségünk van rá.

A fogyasztókat különböző csoportokra lehet bontani: kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők szerint. Mindegyiknél más-más a motiváció, ahogyan a nemek között is különbség van. Általánosságban a nők szeretnek jobban vásárolni, mint a férfiak. Ennek okozói között lehet az, hogy a nők empatikusabbak, körültekintőbbek, türelmesebbek és hozzátesz még a kultúra is. A témám középpontjában álló gyerekeket nézve már egészen kiskorban is találkozhatnak a termékekkel és a marketing fogásokkal, mint például a hirdetéssel. Mivel a nők többsége a munkájuk végeztével végzi a bevásárlást, esetleg hétvégén, ezért a gyerekekkel együtt, akár a teljes családdal közösen oldják azt meg. Ezt a nagyboltok üzemeltetői is látják, így bizonyos bevásárló központokban lehetőség van gyermekmegőrzésre. Kialakulhatnak ezáltal megszokások, például, hogy a gyerek azt a terméket preferálja, amit az egész család. A szokások mentén megjelenik az is, hogy vannak bizonyos termékek a piacon, amelyeknek története nagyon régre nyúl vissza, így szinte teljesen berögzül a fogyasztóknak. Például lehet ilyen meghatározó a kóla íz, amivel egy

bizonyos gyártó cég több, mint száz éve jelen van, így abban az íz kategóriában, az adott gyártó cég termékeit megszokásból is preferálják a fogyasztások során.

A fiatalokat egyenként nehéz megérteni. Sokrétűek, sokfajta beállítottsággal és gondolkozásmóddal rendelkeznek. Mindez nem csoda, hiszen az információk, amelyekhez ők hozzáférnek, ma már megszámlálhatatlan és nagyon számottevő. Így rengeteg impulzus éri őket. Csoportokba osztva lehet tisztább képet kapni az ő megértésükkel kapcsolatban. A 6-14 éves korosztály esetekben már önálló véleményekkel tud rendelkezni. A 15-20 éves korban már rengeteget tudnak tapasztalni vásárlás szempontjából és rengeteg külső hatás éri őket. Ilyen lehet az online felületeken látott reklám, vagy az általuk követett híres emberek által reklámozott termékek. A kisebb korosztályban (6-14) több esetben a szülőktől, vagy alkalom adtán rokonoktól kapott pénzből lehet jövedelmük. Idősebb korosztályban (15-20) is jelen van a szülőktől, rokonoktól kapott pénz, de ez bővíülhet esetekben alkalmi munkák, vagy diákmunkák elvégzése után járó pénzbeli juttatással.

Marketing szempontjából, hogy tudjunk hatni rájuk, látni kell melyek a fő tevékenységeik a tanulás mellett. Ezek lehetnek sporttevékenységek, videójátékok, zenehallgatás, sorozatnézés, mozi. Minden terület jó pont lehet a reklámok, a hirdetések megjelenítésére, azaz az impulzivitás növelésére és a döntési folyamat előkészítésének alapját szolgálhatja. (Töröcsik, 2011)

### **2.3 A vásárlói magatartás**

A vásárlókból vásárlót képezni nagy kihívás a vállalatok számára, ugyanakkor döntően befolyásoló tényező, hogy mennyire tudják jól csinálni. Azon cégeknek, akik termékei kiskereskedelmi üzletekben, valamint külföldi és hazai láncokban érhető el, hátráltató tényező például az e kereskedelem robbanásszerű növekedése, amelyben a Covid19-nek nagy szerepet játszott. Tovább ronthatja a helyzetet a kiélezett versenyhelyzet, amely a háborúknak köszönhetően megnövekedett inflációt, ellátási láncokban való problémát és gazdasági megtorpanást okozott. Az így kialakult versenyhelyzet azért jött létre, hogy a kereskedelmi egységek megtudják tartani az addig kiépített piacot, és az ezzel járó bevételeit. Emellett a kiadások növekedtek, tehát ennek érdekében különböző eszközök segítségével tudják megtartani a vásárlóikat, vagy újakat megszerezni.

Meghatározó tényező az is, hogy több helyen nyíltak új üzletek, üzletláncok. A meglévő kereskedelmi hálózatok is, további új boltokat nyitottak meg, új területeken. Nagyrészt ezek az újonnan nyíló üzletek közelében található konkurens üzlet is. Megjelentek új termékek és innovációk, illetve a limitált kiadású termékek száma is növekszik. Mindezek által a fogyasztók is szélesebb körben tájékozottak, jobban figyelik a boltok által meghirdetett akciókat, és tudatosabbak az árak ismereteiben is. Erre megjelent már az ár figyelő weboldal is.

A fogyasztói és a vásárlói magatartást összehasonlítva azt gondolhatjuk, hogy nem különül el egymástól. A fogyasztás hosszú távra szól, amit meghatároznak keletkezett igények és jellemzők. Mindez egy tervből indul ki, és egy trendre, vagy éppenséggel ellentrendre épül általában. A vásárlást tekintve, egy azonnali folyamat, amit a vásárlói térben kapott impulzusok befolyásolnak.

A vásárlók jelen helyzetéhez ismernünk kell a régi időket is, amikor egyszerű garázsokban is boltokat üzemeltettek. A reklámok időszaka ekkor kezdődött, ami valóban nagy hatással bírt az emberekre. Ekkor még sokkal kiszámíthatóbbak voltak a vásárlók. Kiszámíthatatlanabbá válásukat köszönhetjük a rengeteg fajta terméknek, a sok ízesítéseknek és a megannyi boltnak és hálózati üzletnek. Mindez magával hozta, hogy a vásárlók többféle terméket is kitudtak próbálni egy adott kategórián belül is, mint például az üdítőitalok. Emiatt előfordult, hogy valamelyik termék az elvárások felett teljesített, más termék pedig csalódást okozott. Így jött létre a bizalmatlanság bizonyos termékek iránt és ez egy fontos pont, amivel minden gyártó cégnek foglalkoznia kell, megelőznie, hogy kialakuljon, vagy ha mégis hiba adódik, megfelelően kell kezelni és kárpótolni a vásárlót.

A vásárlás eléréséhez fontos, hogy a vásárlókat becsalogassuk az eladótérbe. Amikor ez megtörténik, korántsem biztos, hogy tranzakció jön létre. A tranzakció itt, a konkrét termék megvásárlását és annak értékének kiegyenlítését, a fizetést jelenti. Fontos további elemeket bevetni a vásárló, vásárlásra ösztönzése miatt. Segítheti például az eladó azzal, hogy termékeket ajánl neki, vagy éppenséggel újdonságokra hívja fel a figyelmet. Lehet bizonyos termékeket kapcsolni, és egy csomagban, kedvezményesebb árral értékesíteni. Minden lehetőséget ki kell használni, ugyanis a ma vásárlója multifunkcionális, vagyis több csatornán keresztül is van lehetősége termékeket beszerezni. Vannak már üzletek, ahol példának okáért mobilapplikációt fejlesztettek ki, amelyen keresztül akciókkal és kedvezményekkel tudják

értésíteni a vásárlói kört, akár azonnal. Ma már sokat számít az is, hogy a környezettudatosság szempontjából, milyen megítélése van egy-egy üzletnek, valamint a termékek szempontjából is fontos, például a csomagolás. A tranzakció eléréséhez az is hozzájárulhat, hogy olyan termékek is elérhetőek a választékban, amelyek igazodnak a mai felgyorsult világunkhoz, ahol egyre kevesebb idővel rendelkezünk. (Törőcsik, 2011)

Minden esetben, a döntési folyamatokat tekintve a vásárlókon múlik minden. Ebből a megközelítésből még fontos az, hogy az adott vásárlót, milyen szinten befolyásolják az érzelmek és mennyire értelmes, tudatos a vásárló. Amennyiben a fogyasztó egy meghatározó jellem, akkor besoroljuk a high-involvement csoportba, vagyis erősen érintett. A másik csoport pedig az előbbi fordítottja, ami a gyenge érintettség, azaz a low-involvement. Ilyen esetben a vásárló a sokkal inkább az impulzivitásra és a jól bevált, megszokott folyamatokra, termékekre hagyatkozik. A vásárlási folyamatokat tovább bonthatjuk. Vannak problémamegoldók, akik minden döntésüket mélyen áttekintenek. Vannak, akik egyszerűség elvén mennek, és nem elemzik mélyen a vásárolni kívánt terméket, ők az ismerősi kör véleményére hagyatkoznak, vagy a nagy információ halmazból, a számukra fontos elemeket ragadják csak ki és az alapján döntenek. Ahogy a fogyasztói magatartásnál már említésre került, a vásárlások során is vannak a már megszokott termékeket keresők. Kialakulását a család mintája, vagy valamilyen csoporthoz való tartozás segíti, amellett, hogy a termék is jól bevált.

Mindent összegezve, vásárlóink tudatosabbak, igényeik minél jobb kielégítéséhez szükséges az innováció, mind a termékek, mind a vásárlói térben. Egymással kommunikálnak, és meghatározó szerepe van, hogy mi a véleményük az adott termékekről. Hiába a jó reklám, ha rossz megítélése van a köztudatban. (Törőcsik, 2011)

#### **2.4 A büfé szó jelentése, általános ismeretei**

A büfé, az a hely, ahol általában gyorsan tudják a fogyasztókat kiszolgálni, mert javában készételeket, vagy előre elkészített szendvicseket, kisütött pogácsát tudunk vásárolni. Mindezek mellé párosulnak az italok, mint pl.: ásványvíz, szénsavas üdítőital, jeges teák stb. Megtalálható még különböző csokoládék, müzliszeletek, gyümölcsök és egyéb.

Nincs klasszikus értelemben vett helyben fogyasztás, néhány esetben maximum, egy-két könyöklő asztal van, ahol gyorsan elfogyasztjuk vásárolt termékünket. Elhelyezkedése

nagyrészt, állami intézmények, azon belül iskolák, önkormányzatok, sportlétesítmények, közlekedési csomópontok, állomások, mint pl.: buszpályaudvar, vasútállomás. A szó eredete Franciaországból, a buffet szóból ered.<sup>2</sup>

## **2.5 Az iskolai büfék jellemzői, vásárlói köre**

Iskolabüfék tekintetében, az eladó tér kicsi, általában egy pult választja el az eladót a vásárlótól. A termékek megjelenítését különböző hűtőkben, - amelyeknek ajtója átlátszó üveg, - továbbá polcokon és maga a pulton tudják végrehajtani. Ezenkívül pár működést segítő elektronikai berendezés található meg, mint például sütő, amelynek segítségével pékárukat tudnak elkészíteni, esetleg mikrohullámú sütő, amely ételek, italok melegítésére szolgál. A büfék üzemeltetését, többnyire magántulajdonú vállalkozás keretében végzik, esetekben egy-két alkalmazottal, akiket eladó munkakörben alkalmaznak. Az ő esetükben fontos látni azt, hogy bevételük a termékek eladásainak sikerességéből származik. Profitjukat a termék beszerzési ár és eladási ár különözete adja. Fontos megemlíteni a gyors kiszolgálás jelentőségét, mert az értékesítésre rendelkező idejük korlátozott. A napi hatszor, hétszeri tíz perces szünetek és a napi egyszeri, húsz-huszonötperces, úgynevezett nagyszünet adja meg a kiszolgálásra való időket. Így ők abban motiváltak, hogy minél több terméket tudjanak értékesíteni, minél gyorsabban. Mindezek hatással vannak arra, hogy milyen termékeket preferálnak, illetve ezt összevetik a fiatalok igényeivel.

A kínálatot, a gyerekek megkérdezésével is alakítják. Figyelembe veszik azt is, hogy a gyerekek az iskolai büfé helyett máshol vásároltak meg bizonyos terméket és vitték be az iskolába. Ami még elkerülhetetlen a kínálat kialakításában, azok a rájuk vonatkozó szabályok, amelyben meghatározott összetevők szerint van részletezve, hogy mely termékek tarthatóak, vagy éppen ellenkezőleg. Ez a Népegészségügyi termékadó szabályozás.

Az iskolai büfék vásárlói közönsége jellemzően gyerekek, tanárok és még egyéb intézményi dolgozók, mint például karbantartók. Korosztály szerint 6-14 évesek és 15-20 éveseket különböztethetünk meg, az iskolai típusok (általános iskola és középiskola) szerint. A vásárlások előzményeihez fontos megemlíteni, hogy sok esetben előfordul a szülők készítenek a szendvicset vagy különböző ételek a gyermekeik számára. Számos példa van arra, hogy a gyerek táskájában felejtődik a magával vitt étel, vagy a leleményesebbek odaadják másnak, mielőtt hazaérnek.

---

<sup>2</sup> [büfé | Magyar etimológiai szótár | Kézikönyvtár \(arcanum.com\)](#)

Az elkészített étel, ital pazarlása annak is függvénye, hogy az iskolai büfék kínálata számukra vonzóbb-e, mint a magukkal vitt ételek, esetekben italok. A szülők igyekeznek egészséges élelmiszerek bevonásával, tízórait, ebédet készíteni gyermekük számára. A gyerekek az iskolai büfékben pedig különböző pékárukat, süteményeket, cukros italokat fedezhetnek fel és lehetőség szerint meg is vásárolhatják azokat.

Ebben a korban még nem alakul ki teljesen a tudatosság és jobbnak tartják azokat a termékeket, mint esetekben a zöldséggel telepakolt szendvics, amit otthonról visznek. Sokkal inkább az impulzivitás, az alacsony érintettség és a fogyasztási magatartásnál említett csoportok kialakulása játszik szerepet vásárlásaik döntésében. A kialakulást említve fontos szempont az is, hogy a gyerekek, mely termékekkel találkoznak az iskolai büfében, hatással bírhat a későbbiekben a vásárlási szokásaikhoz. Itt egy-egy termék megalapozhatja a bolt jövőbeni fogyasztóit is. (Szomolai, 2023)

## **2.6 Az iskolai büfék szabályozásai**

A dolgozatom témájának szempontjából, egy fő szabályozást lehet kiemelni, amit már a bevezetésemben érintőlegesen felvezettem. Ez nem más, mint a Népegészségügyi Termékadó (Továbbiakban: NETA) kibocsátása. A törvény bevezetése 2011 évre tehető. Abból a célból jött létre, hogy a fogyasztó magatartásban az egészségtudatosabb termékek kapjanak nagyobb szerepet, vagyis azok a túlzott cukortartalommal, sóval és egyéb olyan összetevővel rendelkező termékek kerüljenek háttérbe, amelyeknek nagymértékű és hosszútávú fogyasztása, káros hatással lehetnek az emberi szervezetre. Ezek az összetevők például a cukor, a koffein. Tárgyiasan leírva egy példa mentén, a szabályozás, cikkelemek bizonyos összetevőinek mennyiségének, felső határait maximalizálja, ha egy adott termékben, konkrétan üdítőben vagy jeges teában a hozzáadott cukortartalom meghaladja a 8g/100ml értéket, vagy koffeintartalma 10mg/100ml-t már nem is tehető a kínálatba kerülhető termékek listájába.

2012-ben megjelent az úgynevezett EMMI rendelet, ami a NETA törvény hatálya alá tartozó termékeket kiszorította az iskola büfékből, illetve minden olyan területről, amely a gyerekek csoportját célozza meg. Így az iskolabüfékben ennek megfelelően kellett kialakítani az étel és ital kínálatot. (Forrai & Barcs, 2020)

2022-ben módosították a NETA szabályozást, és további bővítések jelentek meg. Ez is mutatja a komoly szándékot a szabályozás mögött, és a jelentőségét, hogy még mindig aktuális. Ahhoz,

hogy megértsük pontosan mi történt a szabályozás szigorításában, meg kell néznünk mi volt az előtt. A 2011-ben megjelent NETA szabályozásban foglaltak alapján, egy vállalat, akinek adott termékében például 8mg/100ml-t meghaladta a cukortartalom, köteles volt adót fizetni. Az új szabályozás szerint, bármely termék, amely a példánál maradva, alpból cukrot tartalmaz, szintén adót köteles megfizetni, a meghatározott mérték alapján.

Az új törvénykezés miatt zavarodottság lehetett az iskolai büfét üzemeltetők körében, ugyanis, így még több termék tartozott a NETA szabályzás hatálya alá, azonban vannak termékek, amelyekben az adott összetevő nem haladja meg a felső megszabott határt, így továbbra is tarthatóak ezek a termékek a kínálatban. A 2022-ben kibővített szabályozásban foglaltak a gyártó cégeknek egy fontos üzenet, ezzel is terelve őket, hogy minél egészségtudatosabb termékekkel jöjjenek ki a piacra.<sup>3</sup>

## **2.7 A szénsavas üdítőitalok és jeges tea története**

Története az őskorra vezethető vissza. Akkoriban a kifacsart gyümölcs levét fogyasztották. Az ipari mennyiségben történő üdítőitalok gyártása a 20. században terjedt el. Magyarországon az első üdítő megjelenése, az 1930-as évekre tehető. Napjainkban kevés gyümölcstartalommal, aromával, cukorral, édesítőszerekkel és esetekben koffein hozzáadásával készül. Tartalmaz továbbá még foszforsavat és gyakran dúsítják szénsavval.

Egészségtudatosság szempontjából fontos a mértékletesség, mert a túlzott fogyasztásuk, különböző betegségekhez vezethet. A fogyasztás előtt pedig érdemes megnézni az összetevőket és azok mennyiségeit. Magas cukor és koffein tartalom miatt, kialakulhat elhízás, vérnyomásproblémák, gyerekeknél túlzott hiperaktivitás. A foszforsav fogszuvasodáshoz, az aromák pedig a fogak el színeződéseit eredményezheti. Az italok élvezetét, frissítő jellegét, főbb összetevői adja, mint a cukor jelenléte, esetekben a koffein és a szénsav tartalom.<sup>4</sup>

Csomagolásuk többnyire alumínium doboz és pet palack. Felbontás után máris fogyaszthatók. Fogyasztásuk hűtve ajánlott.

---

<sup>3</sup> [NETA Adó – Neta adó kezelés \(chipsado.hu\)](#)

<sup>4</sup> [Kereskedelmi és marketing modulok | Sulinet Tudásbázis](#)

Csoportosításuk: gyümölcsstartalmú italok, energiatalok, szénsavas vizek, hozzáadott cukrot nem tartalmazó, vagyis diétás üdítők és növényi kivonatból készült üdítők, mint például a tea. 1904-ben egy kétségbeesett döntés szülte meg a jeges teát. Richard Blechynden (brit), egy kiállítás keretei között szeretett volna megismertetni különböző fajta fekete teákat, forrón szervírozva. Mindez egy meleg nyári napon, nagy kihívást jelentett, és az érdeklődés el is maradt. A meleg ellensúlyozása miatt, támadt egy ötlete és jégkockákat tett az italba. Így született meg a jeges tea, amely napjainkban egy meghatározó kategóriává vált.<sup>5</sup>

## **2.8 Az üdítőital fogyasztásainak jellemzői**

Az üdítőital, jeges teák, energiatalok, ásványvizek és különböző gyümölcslevek fogyasztása az embereknél egyre jelentősebb mértékben tapasztalható. Tekintettel arra, hogy a trendekben megjelentek olyan tudatos fogyasztók, akiknek igényük van az egészségtudatosabb termékekre, az üdítőital fogyasztás folyamatos növekedésben van.

A gyártó cégek a trendre való reagálásként, portfóliójukba folyamatosan illesztnek olyan termékeket, ízeket, amelyek csökkentett cukortartalommal, vagy cukormentesen kerülnek a piacra. A termékeket felruhazzák még olyan tulajdonsággal, amely által az egészségtudatosabb érzetet keltik, mint például a tartósítás megoldása pasztörizálással. A kategória növekedését több elem tudja biztosítani még. Elterjedtek állítások a csapvizek rossz minőségéről, amelynek valós alapja lehet, hogy a hálózat bizonyos helyeken nagyon idejét múlt. A köztudatban, üdítőt fogyasztani trendi, ezt a jó marketinges szakembereknek is köszönhető a reklámok és hirdetések miatt. Az évek során kialakult szokások is megalapozzák a fogyasztást, mint például, amikor vendégeket hívunk, nagy eséllyel üdítővel kínáljuk meg őket, de fordított esetben is igaz. Baráti összejövetelek alkalmi is növelik a fogyasztásokat.

Egy reprezentatív felmérés alapján kiderül az is, hogy a felsorolt kategóriák közül, a szénsavmentes ásványvizet és magas gyümölcsstartalmú gyümölcsleveket tartják egészségesebbnek. Ezek utáni sorban a szénsavas ásványvizek találhatóak, ezt követi a jeges tea és utolsó helyen a szénsavas italok.<sup>6</sup>

## **2.9 A Hell Energy Magyarország Kft. bemutatása**

100%-ban magyar tulajdonban lévő cég 2006-ban indult útjára. Kezdetben még csak energiatal szegmensben volt jelen, pár darab ízzel. Rövid időn belül nagy sikereket ért el a cég, és

---

<sup>5</sup> [A jeges tea története - Demmers Teahouse](#)

<sup>6</sup> [file \(nak.hu\)](#)



vállalattá tudott alakulni. A kiugró jó eredményeknek köszönhetően, infrastruktúrában is viszonylag gyors fejlődés ment végbe. Elsőnek egy saját töltőüzemmel bővült ki, majd hatalmas, automatizált raktárral, utána jött a saját alumínium dobozgyár. Logisztika és szállítmányozás területén pedig szorosán kiemelt partneri viszonyban XY céggel dolgozik együtt. Egyedülállóan elmondhatja magáról, hogy sikerült létrehozni a vertikális integrációt, ami világviszonylatban is kitűnő érdem. Mindezek jó alapul szolgáltak a hatékony működésre.

Fontos tényező az, hogy 100%-ban magyar tulajdon és a gyártásra is Magyarországon kerül sor. Több mint 50 külföldi országban megtalálható már a vállalat termékei, azonban a kiindulópont nem változott. A termékek belföldre és külföldre egyaránt, Szikszó városából indulnak útjukra.

Az infrastruktúra fejlődésével párhuzamban, új kategóriák is megjelentek, mint a XIXO márka, ami elsőként a jeges tea piacra érkezett, utána szénsavas üdítőital piacra is betört, szintén ugyanazon márkanévvel. Megjelent továbbá a jeges kávé a piacon, az Ice Coffee termékcsaláddal, majd a Swiss, ami vitaminnal dúsított szénsavas és szénsavmentes italokat foglal magába. Ezt követte később a Floewater márka, amely egy prémium minőségű szűrt vizet jelent, amit egy megfelelő szűrőrendszer és a helyi hálózati víz segítségével állít elő. Utolsóként pedig az ízesített tejitalok piacára tört be a Hell Energy, amely a Sunnywood Farms márkanévre hallgat. A kategóriákat, termékeket elnézve, már igen széles portfólióval rendelkezik a vállalat. Minden termék 250ml alumínium dobozba van csomagolva, kivéve a XIXO 1500 ml-es teáit, amik pet palackba vannak töltve.

A Portfóliót és azon belül a termékeket, ha megvizsgáljuk, kiemelhetjük a környezettudatosságot, ami nagyon fontos a Hell számára, és jelen időszakban hatalmas jelentősége van. „A Hell Energy italdobozai több mint 95%-ban újrahasznosított alumíniumból készülne”<sup>7</sup> ezért lépéseket is tett a vállalat, ugyanis pár éve megszüntette a pet palackba csomagolt 1500ml kiserelésű szénsavas üdítőitalokat. Az alumínium azért is fontos a környezettudatosság és fenntarthatóság szempontjából, mert végtelenszer újrahasznosítható, szemben a pet palackokkal, amelyeket csak néhányszor lehetséges.<sup>8</sup>

A vállalat üzletpolitikája, hogy magas minőséget nyújt, elérhető áron, mindenki számára. Célközönségét tekintve, főként a fiatal korosztály, akik a termékkategóriákból kiindulva, 15-30 éves korig tehetőek. Marketing oldalról sincs kivetni való, elég csak két világsztárt

---

<sup>7</sup> [Index - Brand and Content - Az aludoboz, amiből iszunk, nálunk is idősebb lehet](#)

<sup>8</sup> [Index - Brand and Content - Az aludoboz, amiből iszunk, nálunk is idősebb lehet](#)

megemlíteni, Bruce Willis, aki a korábbi és Michelle Morrone, aki a jelenlegi Hell reklám arca. A két világhírű színésszel sikerült az emberek többségében egy jó márka imázs érzését kelteni, és ezáltal az eladások számát növelni.

## 2.10 A XIXO Termékek

A XIXO márkán belül két kategóriát különböztethetünk meg. Az egyik a szénsavas üdítőitalok kategóriája, amelyek kóla, kóla zéró, narancs, gyömbér, tonik, tutti frutti, alma és kaktusz ízűek. Összetevőiben megtalálható az ivóvíz, a gyümölcscukor, a buborék (CO<sub>2</sub>), a citromsav és az aroma. A zéró termék steviával van édesítve. Aszpartámot nem tartalmaz a termék.

A másik kategóriában a jeges teák szerepelnek. Fekete teáiban jó pár íz megtalálható, mint például barack, barack zéró, citrom, eper, körte, málna-áfonya, görögdinnye-málna. Zöld teák is jelen vannak, citrus, citrus zéró és mangó zéró ízekben.

A kategóriákat és azon belül az ízeket tekintve széles szortiment jellemző a XIXO márkára.

Összetevőit tekintve, A XIXO jeges tea cukortartalma 7,3-7,9mg között van 100ml-ben, valódi teakivonatot tartalmaz (0,2%) és 1% gyümölcstartalommal rendelkezik. Ezeken kívül, ivóvizet, citromsavat és antioxidánsokat tartalmaz. Tartósítószer és mesterséges színezéket nem tartalmaz. A termékek pasztörizálással vannak tartósítva, ami a gyártásfolyamat leghosszabb része, ugyanis legalább 15 percen át, magas hőmérsékleten tartják a termékeket. A pasztörizálás, a tartósításnak egy sokkal jobb megvalósítása, mert természetes úton kerülnek tartósításra a termékek, mint régen, ahogy nagyanyáink csinálták a befőttet és forralás segítségével és megfelelő légmentes lezárással garantálták az elkészült termék tartósságát.<sup>9</sup>

A XIXO jeges tea és a szénsavas üdítőitalok összetevőinek alapján, a NETA szabályozás tekintetében, iskolai büfék kínálataiban listázható kategóriába esik.

Megjelenésében különböző és figyelemfelhívó színeket kaptak a dobozok, az adott ízesítéssel párosítva, mint pl.: az eper tea doboza a piros színt kapta. Megjelennek a konkrét gyümölcsök is, de nem túlzóan. Letisztult és trendi csomagolást kapott a márka. Mindezt az alábbi képekkel szemléltetem is.

---

<sup>9</sup> [XIXO | Miért ne?](#)



### 1. kép: XIXIO termékek fajtái

*Forrás: Google*

Összefoglalni a legjobban a marketing mix elemeinek mentén lehet. A termék széles választékban elérhető, összetevőit a jó minőséggel jellemezhetjük és fiatalos, trendi csomagolásban jelenik meg. Árazását tekintve megfizethető, mert az átlag fogyasztói ár 159-189 Ft/doboz, amelyet kiskereskedelemben (kisbolt, pékség stb.), hazai láncokban (Spar, Tesco stb.) és egyéb szegmensekbe tartozó üzletek polcain találhatjuk meg. Marketingkommunikációját tekintve, a családosok és fiataloknak az elérése a cél. A bolti polcokra való bekerülést és annak minőségét, szélességét egy sales csapat támogatja országos szinten.

A XIXO jeges teák értékesítésének alakulásában, számottevő elem volt, hogy az iskolai büfékben megtalálható. A jó íz, a fogyasztói ár és a trendi megjelenés pedig segítette a gyerekek döntését a márka mellett. Rövid időn belül népszerű lett a körükben, és ez megalapozta a jövőbeni fogyasztások kialakulását is, más kereskedelmi boltokban is.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az eredmények begyűjtése miatt, két fajta információgyűjtést alkalmaztam, amelyek jelen esetben primer és szekunder adatokat foglal magába. Először szekunder adatok gyűjtéssel kezdtem, amellyel kutatásomat készítettem elő. Szekunder adatok után, a primer kutatási módszert alkalmaztam.

Szekunder kutatásom során, a Központi Statisztikai hivatal oldalán elérhető, nyilvános táblázatokot használtam és dolgoztam fel. A témám miatt, először megvizsgáltam 2017 és 2023-as évek között az iskoláskorú népesség számát és annak alakulását, országosan és régiók szerinti bontásban. Adatgyűjtésem és feldolgozásom további szakaszában a 2016/2017 tanévtől egészen 2022/2023 tanévig bezárólag, hogy melyik évben, mennyi volt az általános iskola, szakképző, gimnáziumi és a technikum, szakgimnáziumi tanulók száma. A felsőoktatást nem vettem számításba. Előbbi adatok alapján megvizsgáltam külön-külön az intézményeket, hogyan alakultak évről évre a tanulók száma. Végül összevettem, az iskoláskorú népességet, az adott intézményekben tanulók számával, így jól látható, hogy az egyes intézmények tanulóinak száma, mekkora hányadát képezi az iskoláskorúak számának. Az így kapott számokkal jobban megbecsülhető, hogy nagyságrendileg mennyi gyerek érintett országosan, az iskolabüfék hatásában.

Primer kutatáson során, nem reprezentatív, ugyanakkor következtetésekre jól alkalmazható, kvantitatív módszert választottam, azon belül egy online kérdőíves megkérdezést. A teljes kérdőív megtekinthető az *1. számú mellékeltben*. Az adatgyűjtéshez, annak meghatározott célszámainak eléréséhez, hólabda módszert alkalmaztam. Kiválasztottam releváns személyeket és a további célközönséget, rajtuk keresztül sikerült elérnem a diákokat.

A kérdőívem 11 kérdésből állt, a háttérváltozókkal együttesen. A kérdések összetételében szerepel skálás, többválasz lehetősége, feleletválasztós és nyílt kérdések. A háttérváltozók között lakhely, életkor és iskola típusa szerepel. A kérdőívet összesen 106 fő töltötte ki. A kérdőív megosztásának időtartama több szakaszban zajlott le. A kutatási forma segítségével, mélyebb betekintést szereztem, a XIXO termék megítéléséről és a vásárlói körről. Az adatokat, azok összefüggéseit excel táblázat segítségével elemeztem ki. (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2016)

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Záródolgozatom ezen fejezetében részletezem az adatgyűjtésekből származó eredményeket. Kezdem a központi statisztikai hivatal oldaláról gyűjtött információkkal, azon belül az iskoláskorú népesség számával, területi egységeken való alakulásával, valamint az iskolázottak számával. Mindezek után a kérdőív kérdéseinek elemzéseit és eredményeit mutatom be.

### 4.1 Az iskoláskorú népesség régiós és országos szinten

Az 1. táblázat szemlélteti 2017 és 2023 között, az iskoláskorú népesség számait, amelyeket országos és területi egységek szerinti bontásban is megfigyelhetünk. Figyelembe véve az országos adatokat, láthatjuk, hogy 2017-től a 2023-as évig, folyamatosan csökkenő tendencia alakult ki, vagyis az iskoláskorú népesség száma fogyatkozik. Míg 2017-ben országos szinten 1.985.943 főt jegyeztek, ez 2023-ban 1.914.386 főre (4%-kal) csökkent le. A régiókat nézve látjuk, hogy Észak-Alföldnek kiemelkedő volt a népesség száma, 2017 és 2019 között, a fővárost is megelőzte. A legkevesebb fő, a Dél-Dunántúl régióban volt. Számomra releváns, hogy Nyugat-Dunántúl a rangsorolásban az utolsó előtti helyet tölti be.

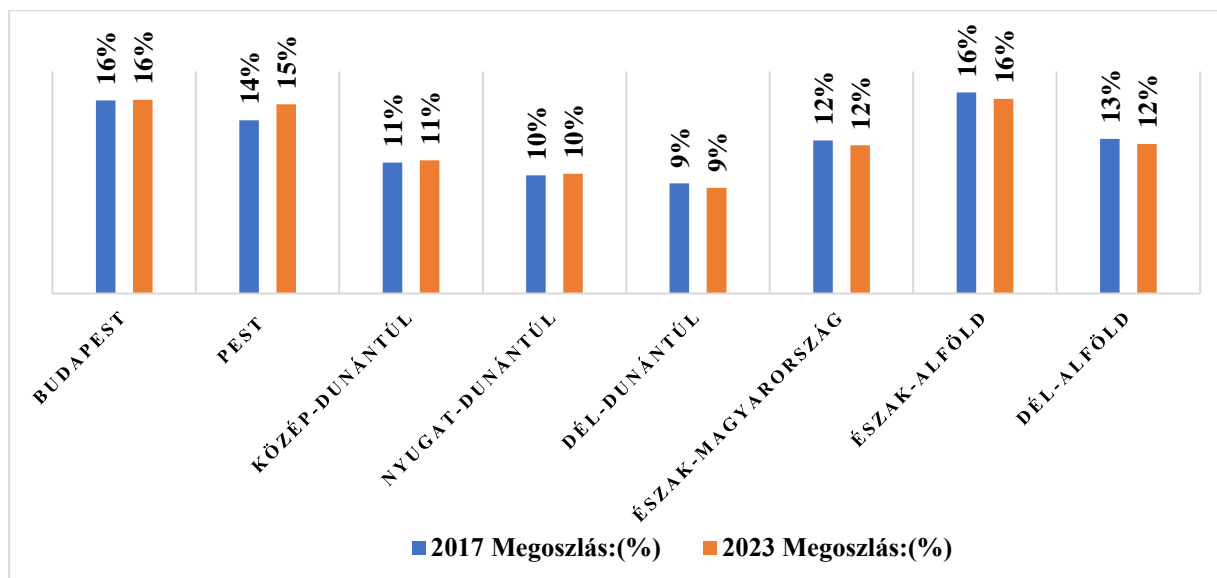
Magyarország teljes népessége a KSH adatok szerint 2023-ban 9.599.744 fő volt.<sup>10</sup> Ezt összevetve az iskoláskorú népességgel, szintén a 2023-as évet nézve, megállapítható, hogy az iskoláskorú népesség, a teljes népességnek a 20%-át teszi ki. Témám szempontjából fontos kiindulópont, hogy az iskolai büfék vásárlói körének szempontjából hány fő lehet a releváns. Fontos megemlíteni, hogy ezen adatok és gondolatmenet, az iskoláskorú népességet tartalmazza, 3-22 éves korig, ezt tovább szűrtem iskolázottak számára, hogy még pontosabb adatokat kaphassunk.

Területi egység neve	Területi egység szintje	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Budapest	főváros, régió	310 624	309 984	309 470	308 731	304 983	303 079	300 649
Pest	vármegye, régió	278 795	280 537	282 777	286 135	289 938	294 546	293 506
Közép-Dunántúl	régió	210 807	208 808	207 413	207 013	206 909	207 205	206 599
Nyugat-Dunántúl	régió	189 917	188 769	187 755	187 906	188 471	189 130	185 634
Dél-Dunántúl	régió	177 010	174 090	170 537	167 811	166 620	166 068	164 049
Észak-Magyarország	régió	246 470	241 594	237 238	234 228	231 988	230 393	229 850
Észak-Alföld	régió	323 659	317 725	311 812	307 518	304 794	302 504	302 084
Dél-Alföld	régió	248 661	243 844	239 675	236 586	234 539	233 035	232 015
Összesen	országos	1 985 943	1 965 351	1 946 677	1 935 928	1 928 242	1 925 960	1 914 386

#### 1. táblázat: Az iskoláskorú népesség vármegye és régió szerint

*Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján*

<sup>10</sup> [Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, 1870-2070 \(ksh.hu\)](https://ksh.hu)



**1. ábra: Iskoláskorú népesség megoszlásának alakulása régiókként, az országos népességhez viszonyítva, 2017 és 2023**

*Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatok alapján*

Részletesebben vizsgáltam régióként az iskoláskorú népesség alakulását. Az első táblázatban látott adott évek, - ez esetben 2017 és 2023. Azért emeltem ki ezt a két évet, mert így hosszabb időintervallumban látható, azaz hat évre visszamenőleg, hogy mi a változás. Az országos népesség számából, megnéztem területi bontásban, melyik régió hány százalékot tesz ki. Így jól látható, hogy adott régió iskoláskorú népessége, mekkora részét teszi ki, százalékosan az országos iskoláskorú népesség számából.

2017-ben Észak-Alföld régiónak volt a legnagyobb része (16%), a legalacsonyabb pedig Dél-Dunántúlon látható (9%). 2023 évre nem változtak az adatok. Kiemeltem a Nyugat-Dunántúl régiót, tekintettel arra, hogy a kérdőíves megkérdezésem nagyrészt ezen a területen zajlott, minimális növekedés volt, 2017-ről 2023-as évre. Rangsorolva a régiókat 2023 év szerint, a következők szerint alakul, legtöbb iskoláskorú népességtől a kevesebbig haladva: Észak-Alföld, Budapest, Pest, Dél-Alföld, Észak-Magyarország, Nyugat-Dunántúl és Dél-Dunántúl. Összességében az látható az *1. ábrán*, hogy túl nagy változások nem történtek az iskoláskorúak népességének megoszlásában.

#### **4.2 Az iskolai oktatásban részesülők száma**

A következő, *2. táblázatban* láthatjuk az iskolázottak számát, azon belül is általános iskola, szakképző, gimnázium, technikum és szakgimnázium szegmensekre szűkítettem a záró dolgozati témám miatt. Időszakot tekintve, szintén egy hosszabb időszakra nézve vizsgáltam,

az iskolázottak számát és annak alakulását. 2016/2017 tanévtől, egészen 2022/2023 tanévig bezárólag.

Az egyes intézménytípusokat megnézzük, - kezdve az általános iskolával - láthatjuk, hogy 2016/17-es tanévtől 2020-ig csökkent az iskolázottság száma. A következő tanévben, 2020/21-ben, kicsivel növekedett, majd 2022/23-as tanévig újra csökkenő tendenciát mutat. Középiskolák tekintetében megfigyelhető, hogy a szakképző, gimnázium, technikum és szakgimnázium szegmensekből a legmagasabb számmal a gimnáziumok rendelkeznek. Gimnázium esetében jól látható, hogy az iskolázottság száma, 2016/17-es tanévtől, egészen 2022/23-as tanévig, folyamatosan növekedni tudott. A legkevesebb tanulók számát, a Szakképző iskolák esetében figyelhetjük meg, amelyet évről-évre szintén egy csökkenő tendencia jellemez.

Tanév	Általános iskolai tanuló összesen	Szakképző iskolai tanuló összesen	Gimnáziumi tanuló összesen	Technikumi, szakgimnáziumi tanuló összesen	Iskoláskorú népesség
2016/2017	743 837	105 742	214 464	205 062	1 985 943
2017/2018	734 896	101 688	216 062	196 564	1 965 351
2018/2019	728 706	93 879	215 645	184 559	1 946 677
2019/2020	723 540	91 224	217 155	181 098	1 935 928
2020/2021	729 300	70 075	221 750	178 229	1 928 242
2021/2022	723 822	84 664	225 508	193 571	1 925 960
2022/2023	719 118	85 539	227 210	197 473	1 914 386

## 2. táblázat: Iskolai oktatásban részesülők száma, iskoláskorú népesség

*Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján*

A továbbiakban a 2. táblázatot felhasználva, összevontam a Szakképző, Gimnázium, Technikum és szakgimnázium tanulóit. Ezáltal a 3. táblázatban, előbb felsoroltak adják meg a középiskolai tanulók számának összeségét. Így jól látható, hogy az iskoláskorú népességnek, mekkora részét teszi ki az általános iskola és középiskolák tanulók száma. Utóbbi 27%, míg az általános iskolai tanulók, 38% részt tesznek ki az iskoláskorú népességből. Az említett százalékos eredmények a 2022/2023-as év alapján emeltem ki, ugyanis, a tavalyi év tekinthető a legfrissebbnek, ilyen szempontból.

Ez egy fontos adat számomra, mert ebből és fogyasztási szokásokból, az következtethető ki, hogy az a korosztály tesz ki nagyobb részt (általános iskola), akiknek vásárlási szokásaik még befolyásolhatók, például a család, vagy a reklámok szempontjából. A középiskolás diákok esetében, a gyerekek lemorzsolódnak, különböző hatások miatt. Ilyen lehet a szegény körülmények között élők sorsa, akiknek valószínűleg iskolapad helyett a munkát kell

választaniuk. Kiragadva a 2016/17 és a 2022/23-as tanévet, ezeket összehasonlítva, 2022/23-as évben, mindkét esetben alacsonyabb számot láthatunk.

Tanév	Általános iskolai tanuló összesen	Általános iskolai tanulók aránya az iskoláskorú népességhez	Középiskolai tanulók száma összesen	Középiskolai tanulók aránya az iskoláskorú népességhez	Iskoláskorú népesség
2016/2017	743 837	37%	525 268	26%	1 985 943
2017/2018	734 896	37%	514 314	26%	1 965 351
2018/2019	728 706	37%	494 083	25%	1 946 677
2019/2020	723 540	37%	489 477	25%	1 935 928
2020/2021	729 300	38%	470 054	24%	1 928 242
2021/2022	723 822	38%	503 743	26%	1 925 960
2022/2023	719 118	38%	510 222	27%	1 914 386

### 3. táblázat: Iskolai oktatásban részesülők aránya az iskoláskorú népességhez

*Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján*

Az eddig felhasznált 1., 2. és 3. táblázatok alapján, mindegyikben megfigyelhető a csökkenő tendencia. Az elmúlt hét évben, évről-évre, kevesebb lett az iskoláskorú népesség száma, azon belül az iskolázottak száma is kevesebb a vizsgált szegmensekben. Erre felfigyelve kíváncsi voltam arra, mi lehet az oka, amire a 4. táblázattal kaptam is egy visszajelzést.

Év	Élveszületés összesen	Élveszületés ezer lakosra	Teljes termékenységi arányszám
2017	91 577	9,4	1,49
2018	89 807	9,2	1,49
2019	89 193	9,1	1,49
2020	92 338	9,5	1,56
2021	93 039	9,6	1,59
2022	88 491	9,1	1,52
2023	85 200	8,9	1,51

### 4. táblázat: Élveszülések és teljes termelékenységi arány

*Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján*

A 4. táblázatban jól kivehető, hogy a vizsgált időszakban, 2017 és 2023 között, csökken az élveszülések száma, ennek ezer lakosra kivetített számával együtt. Stagnált 2016-2019-ben a termelékenységi arányszám, 2020-ban növekedett, majd onnantól újra csökkenő tendencia jellemzi. Így tehát az iskoláskorúak és ezáltal az iskolázott gyerekek csökkenésének egyik fő oka, hogy az évek haladtával, egyre kevesebb gyermek születik.

#### 4.3 A XIXO Teák megítélése az iskolabüfék vásárlói körében

A kérdőívem kiértékelését a háttérváltozókkal kezdem. Így látható, hány fő töltötte ki és milyen megoszlásban vannak a következők szerint, nem, kor, lakhely, iskolatípus.



Háttérváltozó:		Kitöltők száma:(fő)	Kitöltők megoszlása:(%)
Nem	Férfi	73	69%
	Nő	32	30%
	Nem adta meg:	1	1%
Életkor	6-14 év	28	26%
	15-20 év	78	74%
Lakhely	Főváros:	3	2%
	Megyeszékhely:	43	32%
	Város:	31	23%
	Falu:	29	21%
Iskola típusa	Középiskola: (gimnázium, szakközépiskola stb.)	91	86%
	Általános iskola:	15	14%

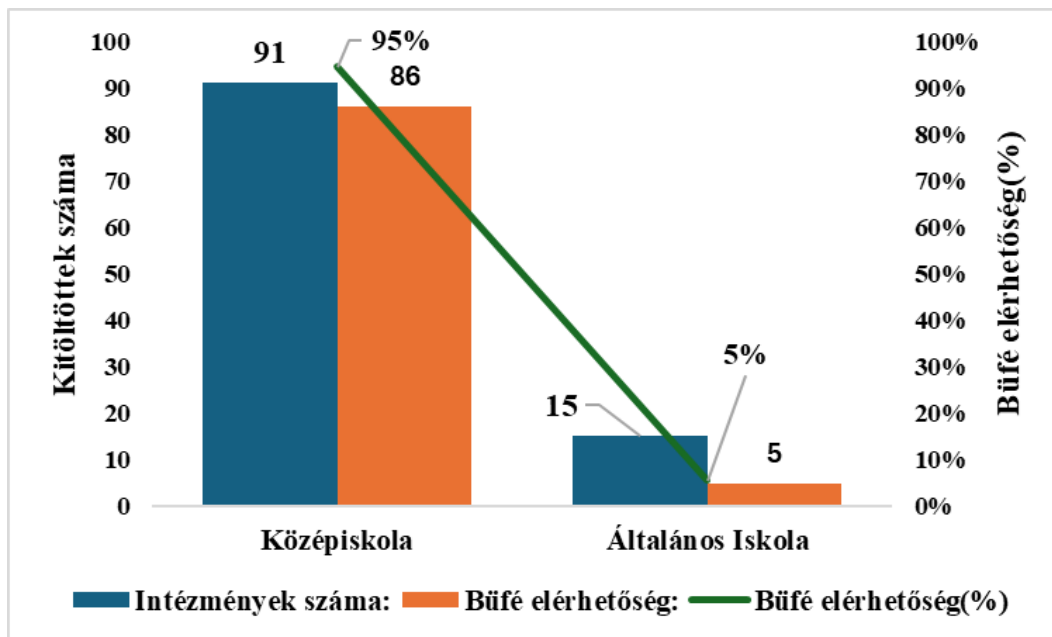
### 5. táblázat: A válaszadók demográfiai adatai(n=106)

*Forrás: Saját szerkesztés*

A kérdőívet összesen 106 fő töltötte ki, vagyis ez a szám lesz a mintanagyságom több esetben. Nemek szerinti megoszlásban, 69% férfi, 30% nő és 1% nem adta meg. Életkor szerint, 74% a 15-20 év között és 26% 6-14 év között van. Lakóhelyeket tekintve a megyeszékhely 41%, város 29%, és falu 27%, végezetül a fővárosból, mindössze 3% válasz érkezett be. Az életkor alapján, nem ért meglepetés, hogy a középiskolákban tanulók része 86%-ot tett ki. Ezáltal kutatásom sokkal inkább a középiskolák, vagyis a 15-20 év között lévő vásárlói körre relevánsabb. Vásárlás szempontjából, ez a korosztály már tudatosabb, azonban sok tényező befolyásolja még őket. Ilyen például – a teljesség elv nélkül - a csoporthoz való tartozás, marketing hatások, online média felületek tartalmai.

#### 4.3.1 Iskolabüfék elérhetősége

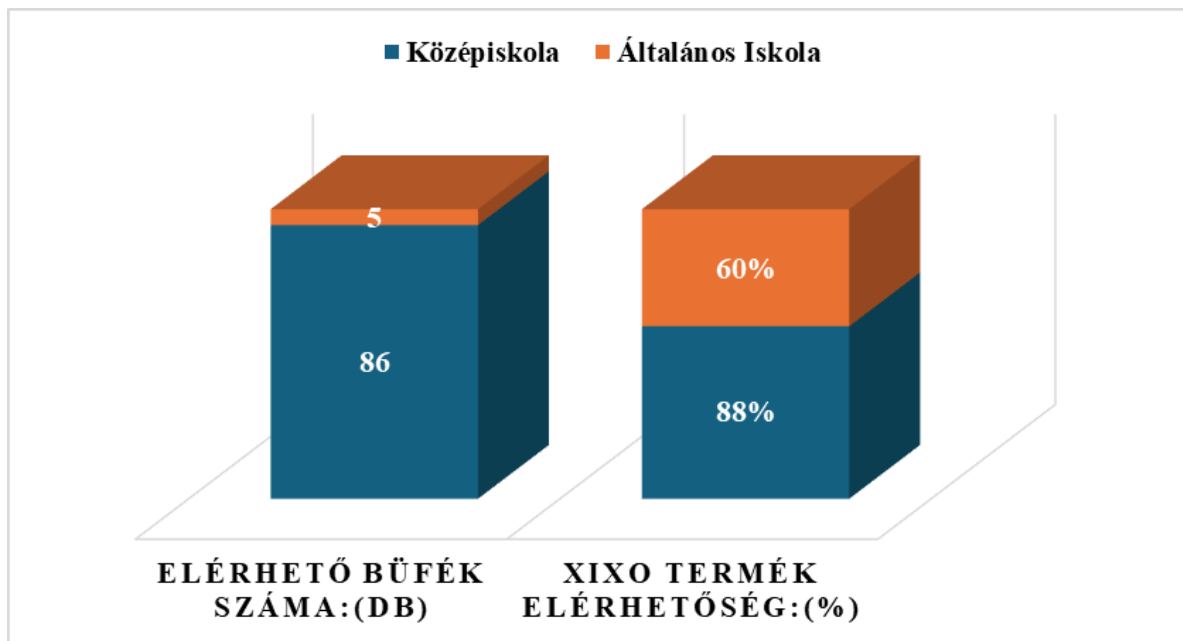
A 2. ábra segítségével az intézmények számát, azon belül az iskola büfék elérhetőségét néztem meg. Ahogyan az előző részből már kiderült, összesen 91 fő középiskolás és 15 fő általános iskolás. Jól látható, hogy az általános iskolák 5%-ban, míg a középiskola esetében 95%-ban elérhető el az iskolai büfé. Arányaiban nézve, ebből lehet következtetni nagyobb területi egységek szintjére, hogy a középiskolákban, több esetben található büfé, míg az általános iskolák tekintetében kevesebb, csak az egyharmad részében.



**2. ábra: Iskolabüfé lefedettsége, intézménytípusok száma szerint(n=106)**  
*Forrás: Saját szerkesztés*

#### 4.3.2 XIXO termékek elérhetősége, a büfék kínálatában

A továbbiakban megvizsgáltam a büfékben a XIXO termékek elérhetőségét is. Ezt az alábbiakban 3. ábrán szemléltetem. Általános iskolák esetében, kevés a büfék száma (2. ábra), azon belül 3 helyen érhető csak el a XIXO termék, így 60%-os disztribúcióval bír. Középiskolákban már jóval magasabb az elérhető büfék száma, így ebben a kategóriában, 88%-os disztribúciónak örvendnek a XIXO termékek. Összeségében látható, hogy azokban az iskolai intézményekben, ahol büfé található, az esetek többségében a XIXO termékei is fellelhetőek a kínálatba. Ez alapján megállapítható, hogy a választott termék releváns.



**3. ábra: XIXO termék elérhetősége, az iskolabüfékben (n=91)**

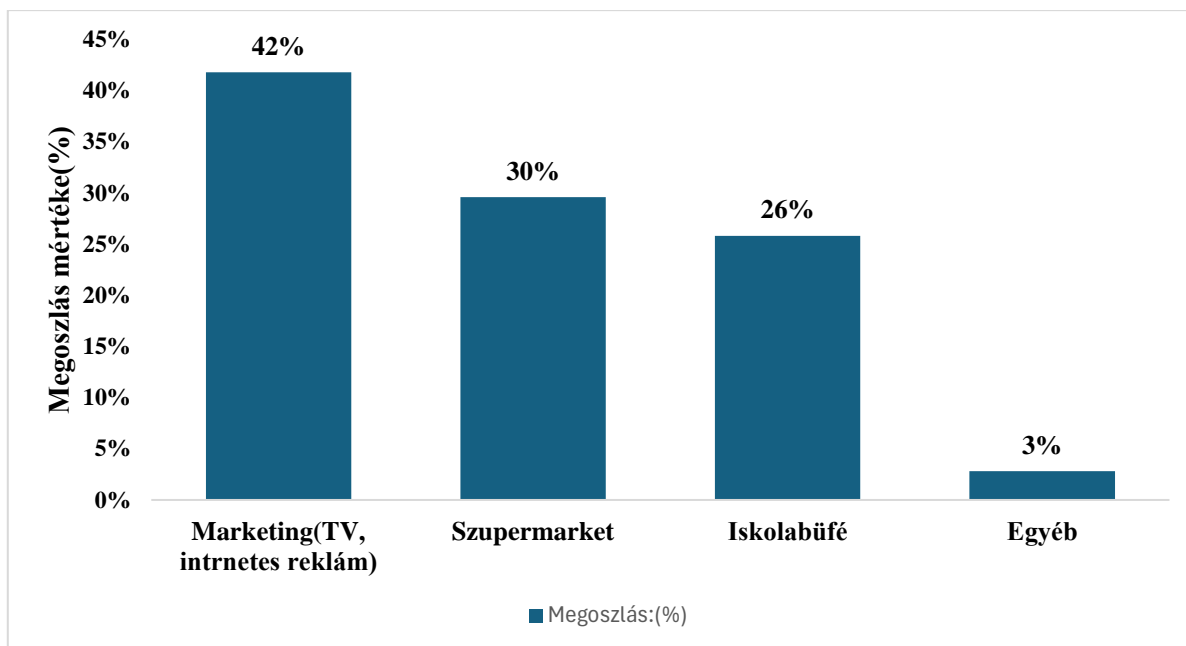
*Forrás: Saját szerkesztés*

#### 4.3.3 A XIXO termékeinek ismertsége

A 4. ábra segítségével bemutatom a XIXO ismertségét, a megadott válaszok alapján, amelyek a következők voltak: Nem ismerem, Szupermarket, Iskolabüfé, Egyéb, TV-s reklám és Internetes hirdetés. Az utolsó kettőt egybevettem, mert tipikusan a marketing, reklámozás területét fedik le.

Láthatjuk, hogy a márka, ismertségét (41%) nagyban köszönheti a jó marketinges szakembereknek, akik jól választják meg a marketingkommunikációs felületeket és hatásos reklámokat alkotnak. A sok jó reklámkampányok közül, kiemelnék egyet. Ez a reklám, azért is fontos, mert a márka újra pozicionálásáról szólt. Nagy hangsúlyt kapott a márka származása, és minőségi összetevői, mert Magyarország egy kis településéről Szikszó városából indult. A termékek ebben a városban készülnek és innen indulnak újukra, belföldre és külföldre egyaránt, nagyrészt hazai alapanyagokból készítve. 2020-ba került bemutatásra, TV-ben, online felületeken. A reklám értékét tovább növelte, a COVID-19 világjárvány. A járvány miatt alkalmazott szabályozások egyik hatása az volt, hogy az ellátásláncban fennakadásokat eredményezett. A járvány során lezárások és korlátozások léptek hatályba az emberekre nézve. A gazdaság megtorpant, sokan otthonról dolgoztak, sokak pedig elvesztették munkájukat.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> [XIXO | Indul a XIXO új image kampánya](#)



#### 4. ábra: XIXO márkaismertség (n=100)

*Forrás: Saját szerkesztés*

Az ismertségre visszatérve, a második helyen, a Szupermarketeknek (29%) köszönhető a márkaismertség. A Szupermarketek alapterületét nézve 400-5000 m<sup>2</sup>-ig terjed. Árukínálatában, nagyon sok kategória, széles szortimentben található meg. Szemben egy kis élelmiszerüzlettel, ahol szűkebb kínálat van. A szupermarketek fontos üzleti partnerei a vállalatnak, ahol elsődleges helyén, kiemelt polcain található meg a termékek. A termék elsődleges helyén kívül, szinte mindig találhatóak nagymennyiségű másodlagos kihelyezések, mint például a raklap árú (=2880 db termék). A másodlagos kihelyezések száma és azoknak mennyisége meghatározó, hiszen növeli az impulzív hatásokat a vásárlások során, és nagyobb eséllyel történik konkrét vásárlás is.

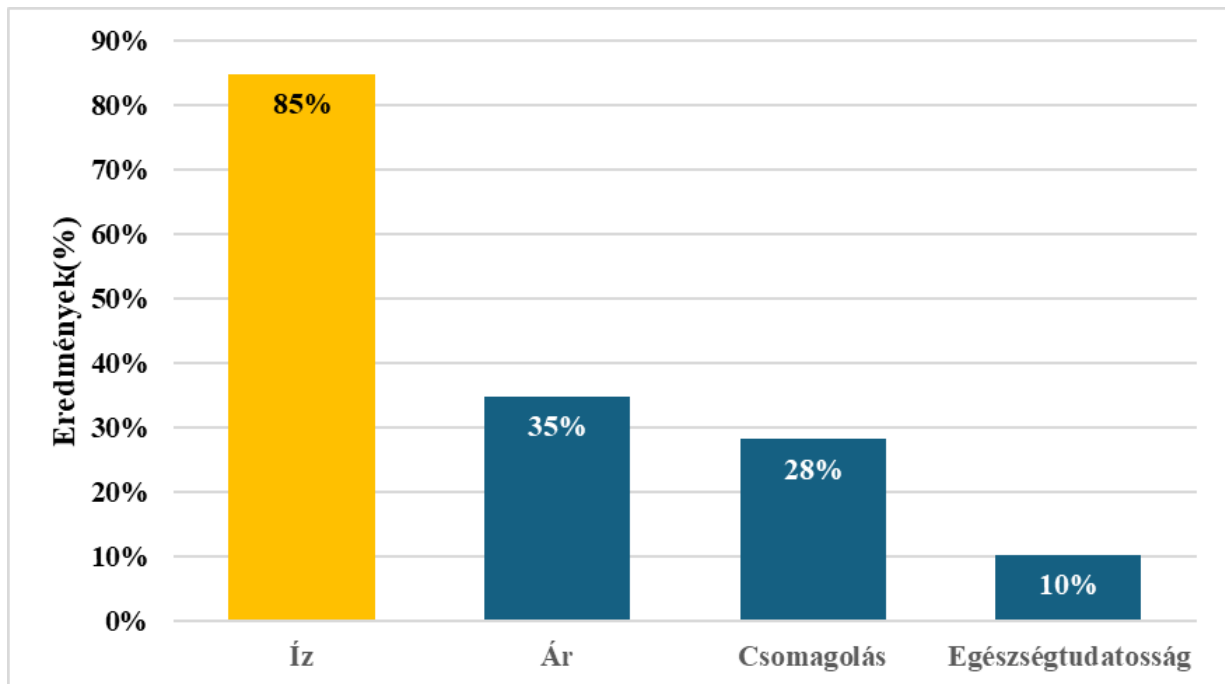
XIXO márkaismertség harmadik helyén az iskolabüfé szerepel. Ez 25%-ot tesz ki, ami annak a következménye, hogy a termék numerikus disztribúciója, (100 egységből, hány egységben található a termék) igencsak magas százalékot ért el.

Az utolsó előtti, az egyéb, ami 3%. Ebben szerepelt például osztálytárs általi ismertség és a kisbolt. Az utolsó helyen, 2%-os részben, a „nem ismerem” kategória végzett. Ez alapján, megnyugtató, hogy csak nagyon kevesen nem ismerik a márkát.

Összességében a márkaismertség, XIXO termékek esetében nagyon erős és meghatározó. A megkérdezettek 98%-a valahonnan már ismerte.

#### 4.3.4 Szempontok, XIXO termékek vásárlása esetében

Az eredmények értékelésének ebben a szakaszában bemutatom, hogy a válaszadók, milyen főbb szempontok alapján választanának XIXO termékeket. A megadott válaszlehetőségek a következők: Ár, Íz, Csomagolás és Egészségtudatosság. Fontos megemlíteni, hogy az egészségtudatosság lehetőséget azért adtam meg, mert úgy gondolom, hogy ezek a termékek összetevőiket nézve egészségesebbek, mint más hasonló üdítő ital. Itt a piacon szereplő más konkurens termékekhez képest, szerepel a XIXO márka ebben a megvilágításban.



**5. ábra: Szempontok, XIXO termékek vásárlása esetében (n=106)**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Az 5. ábra jól mutatja, hogy az egyik legfontosabb tényező a termék íze, amely 85%-ban befolyásolja a gyerekek választását. A következő fontosabb elem, 35%-ban a termék ára. Az, hogy az íz szerepel az első helyen és csak második helyen szerepel az ár, számomra meglepő tény. A gyerekek jövedelme ugyanis eléggé behatárolt, valószínűleg periódusokra meghatározható a konkrét összeg, például a szülőktől kapott heti zsebpénz. Ebből kiindulva, az árat gondoltam a legmeghatározóbbnak. Mindezek mellett az is igaz, hogy ebben a korban, nem bánnak tudatosan a pénzzel, vagyis amit a szülőktől kapnak.

Harmadik helyen 28%-os eredménnyel, a csomagolás szerepel. A csomagolás fontos szerepet játszik minden terméknél. A fiatalok körében színesnek, figyelemfelkeltőnek kell lennie, nem utolsó sorban a trendiség jellemzőjével is rendelkeznie kell.

Utolsó helyen végzett, az egészségtudatosság tényezője, csupán 10%-os értéket tesz ki. Ebből következtethető, hogy a gyereket ebben a korban, kevésbé foglalkoztatják az egészségtudatosság gondolatai, legalábbis, annak szempontjából, hogy XIXO termékek mellett döntsenek, nem meghatározó szempont.

A 6. táblázat segítségével, bemutatom a vásárlások során befolyásoló tényezőket. 1-5-ig terjedő skálán tudtak pontozni. 1: egyáltalán nem befolyásol, 5: nagy mértékben befolyásol, a 0: Nem tudom/Nem vásároltam. Az állítások, a következők voltak: a termék minősége, íze, ára, csomagolása, reklámozottsága, könnyű beszerezhetősége, tartósítószer mentessége, egészségtudatossága. Az még. Az itt kapott eredményeket a leíró statisztika módszereivel elemeztem ki.

<b>Állítások</b>	<b>Átlag</b>	<b>Módusz</b>	<b>Szórás:</b>
Tartósítószer mentesség	3	5	1,6
Egészségtudatosság	3	5	1,6
Minőség	4	5	1,4
Íz	4	5	1,4
Ár	4	5	1,4
Csomagolás	3	5	1,6
Reklámozottság	3	1	1,5
Könnyű beszerezhetőség	3	5	1,5

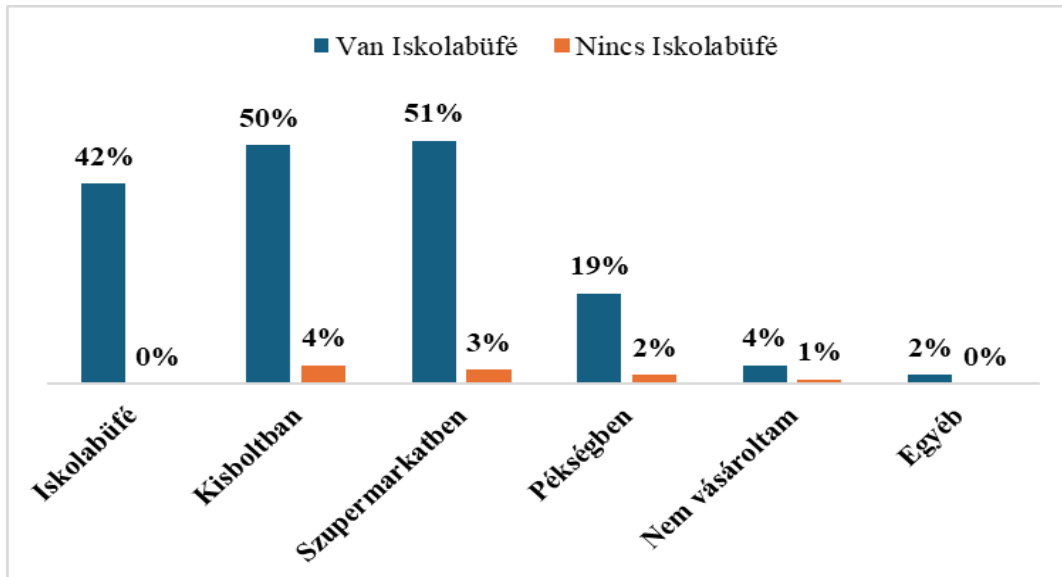
#### **6. táblázat: A válaszadók állításainak kiértékelése**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Az átlagot tekintve, a legmagasabb értéke, az íz, ár és csomagolásnak lett, amelyek eléggé befolyásoló tényezők. Közepesen befolyásoló tényező a csomagolás, a termék reklámozottsága, könnyű beszerezhetőség, tartósítószer mentesség és az egészségtudatosság. Az állítások móduszait tekintve, mindegyiknél az 5, vagyis a nagy mértékben befolyásoló tényező fordult elő a legtöbbször, ez alól kivétel a termék reklámozottsága, ami egyáltalán nem befolyásolta a válaszadókat. Az adatok minden állítás esetében 1,4-1,6-tal tértek el az átlagtól. Számomra, ami érdekes a 6. táblázatban, hogy az egészségtudatosság, tartósítószer mentesség már befolyásolóbb tényezők voltak a vásárlások során, míg az előző, 5. ábránál, amelyben vizsgáltam, hogy mely szempontok alapján választanak a XIXO termékeket, az egészségtudatosság mindössze 10%-ot kapott.

#### 4.3.5 Vásárlások más szegmensben, iskolabüfé elérhetőségével összevetve

A 7. ábra rá mutat arra, hogy más kereskedelmi egységekben történik-e vásárlás, ha igen milyen mértékben, annak hatására, hogy a válaszadó iskolájában van büfé, vagy nincsen.



**7. ábra: Vásárlások más szegmensben, iskolabüfé elérhetőség alapján**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A 8. ábra jól szemlélteti azt, hogy azok a gyerekek, akiknek iskolájukban büfé érhető el, ők más helyeken is vásárolják a XIXO terméket. Ahol nincsen büfé, a számok is jóval szűkebbek és alacsonyabbak. Ebből következtetem, hogy a büfék és kínálatukban szereplő - több szempontból is jó minőségű - termék, elérhető áron, hatással van a gyerekekre. Azért vásárolják máshol is a terméket, mert ismerik, és jól bevált számukra, ezáltal rendszeres fogyasztóivá váltak.

Kiemelendő, hogy a legmagasabb, 51%-ban, szupermarketekben vásárolják. Ez szintén alátámasztja a termék kedveltségét, ugyanis egy szupermarket, ahogy azt már korábban említettem is, nagyon széles termékkínálattal rendelkezik. Ebből következik, hogy az adott termék kategóriában sokkal több konkurencia is jelen van, szemben az iskolabüfékkel. Mégis a vásárlás aránya magas ebben az üzlet típusban.

A második helyre, ahol a vásárlások többsége történik, a kisboltok, 50%. Az első helyezetthez képest csupán 1% lemaradása van.

Mindezek jelzés értékűek arra is, hogy bizony az értékesítésre is hatással van. A gyerekek az iskolabüfében megszokják és ahogy idősödnek, ez a szokás kíséri fogja őket.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Záródolgozatom ezen fejezetében, következtetéseimet és javaslataimat teszem meg. Az első fontos elem, hogy országos szinten meghatározó az iskoláskorúak száma. A teljes népesség 20%-át teszik ki, ebből az iskolázottak aránya, általános és középiskolák esetében 64%. Így jelentős a célközönség nagysága, bár a vizsgálatok során kiderült az is, hogy csökkenő tendenciában van 2017-től, mind az iskoláskorú és az iskolázott népesség esetében is. Ez annak következménye, hogy évről évre, kevesebb gyermek születik. Javaslatom az, hogy további kutatást érdemelne, miért születik évről évre kevesebb gyermek és hogyan lehetne elérni, ennek fordítottját.

A kérdőív demográfiai adataiból látszik, hogy 15-20 év közöttiek, vagyis a középiskolások körében érvényesült jobban a kérdőívem. Az iskolabüfék elérhetősége, magasabb a középiskolások esetében, míg az általános iskolákban alacsonyabb értékek jöttek, arányaiban tekintve. Mindenképp következtethető, hogy országos szinten, sok iskolai büfé van. Erre egy külön kutatást ajánlott lenne készíteni, kiegészítve azzal, hogy mennyire tartják be, a NETA szabályozásokat. Azért javaslom ezt, mert a vállalkozók pénzből élnek és sok esetben lehet ez meghatározóbb, minthogy a kínálat, fekete fehéren az elvártak szerint legyen.

A XIXO termékek elérhetősége nagyszámban jelen volt ott, ahol iskolabüfé van. Ezért, a termék kiválasztása relevánsnak tűnik. A XIXO márka marketing tevékenysége sikeres, jól látszik, hogy a vizsgált vásárlói körben, ismertségét nagyban a reklámoknak, online hirdetéseknek köszönheti. Emellett még az értékesítési csapat is jól végzi a munkáját, hiszen második helyen a szupermarket szerepel, amely egységben egy kiélezett konkurencia harcot kell megvívni, kiindulva abból, hogy mennyiféle termék található ott meg. Más termékeknek az esetében is érdemes figyelmet fordítani a marketing és értékesítési tevékenységekre.

Abban az esetben, hogy a gyerekek a XIXO termékeit válasszák, a legfontosabb számukra az íz. A termék áránál is nagyobb jelentősége van, a válaszadóim szerint. Továbbá a csomagolás is, - azon kívül, hogy fontos információkkal van ellátva - nagy szerepet játszik a vásárlásokban. Itt főleg a dizájnról kell gondolni. Az egészségtudatosság, ilyen szempontból nem volt meghatározó. Az üdítőital fogyasztási szokásaival megegyezik, mert az, hogy az ízt választották többségében mutatja, hogy élvezeti, frissítő jellegű a fogyasztás indoka, a XIXO termékek esetében is.



A termék melletti döntések szempontjai után, a vásárlások során egyesével vizsgáltam meg a válaszokat, a leíró statisztika számításain keresztül: átlag, módusz és szórás. Itt két állítás, ami meglep, az egyik a termék tartósítószer mentessége, a másik a termék egészségtudatossága. Mind a két elemnél látjuk azt, hogy eléggé befolyásolják a válaszadóimat ezek a tényezők, mert a legtöbbször az 5-ös, vagyis a nagyon befolyásoló tényező fordult elő. Ebből azt a következtetést tudom levonni, hogy azok a termékek, amelyek iskola büfében megtalálhatóak, hatásossal vannak az őket befolyásoló tényezőkre. Tehát, a gyerekekre mondhatnánk, hogy nem szeretik az egészségtudatos dolgokat, azonban ez nem igaz. A világ változott, emiatt már máshogyan kell kommunikálni feléjük ezt a témát. Az ő nyelvükön kell megszólítani őket, amelyben fontos, hogy legyen egy jó íz, elérhető áron és trendi csomagolásban. Ilyen formában, lehet, hogy egy brokkoli levet is szívesebben elfogyasztanának. Elismerem, hogy előbbi kijelentés elrugaszkodó volt, de mindenképp látni kell, hogy gyerekkorban fontos, mit és hogyan kommunikálunk feléjük, illetve amit megszoknak, később magukkal viszik. A megfelelő termékkel, megfelelő kommunikációban és dizájnban megelőzéseket érhetünk el, a gyerekkori elhízások és betegségeknél.

Mindezt a legjobban összefoglalja az a tény, hogy ahol iskolabüfé elérhető, annak kínálatában pedig a XIXO termékei, azok a gyerekek több, másik szegmensben is vásárolják a terméket. Főleg szupermarket és kisbolt kategóriában.

Így elérkeztünk a végső ponthoz. Mindent összegezve, a XIXO termékeknek jó megítélésük van az iskola büfék vásárlói körében. A gyerekek előszeretettel vásárolják. Az, hogy iskolabüfékben elérhető, hatással van a fogyasztási alkalmak kialakulásában és a vásárlási szokásokban is, mindezek által maga az értékesítés alakulására is

## 6. ÖSSZEFOGLALÓ

A záródolgozat felépítésével, kívülről befelé haladtam. Bemutattam a témával kapcsolatos fontosabb fogalmakat, mint a termék, illetve fogyasztói és vásárlói szempontok ismérveit. Ezek után az iskolabüfék kerültek bemutatásra és a rájuk vonatkozó törvények, szabályozások, és kitértem a Népegészségügyi termék adóra is.

A továbbiakban általánosságban bemutattam a Hell Energy Magyarország Kft. és annak egyik márkáját a XIXO termékeket részleteztem. Kitekintettem az üdítőital és jeges tea eredetére, fogyasztásainak jellemzőire. Bemutatásra került az anyag és módszer, majd annak eredményeinek kiértékelését tettem meg. Segítségül volt a Központi Statisztikai Hivatal oldalán elért adatok és az általam elkészített kérdőív is.

Végezetül levontam a következtetéseimet és ezzel együtt megtettem javaslataimat.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

Letöltés dátuma: 2024. Április 21, forrás: <https://www.demmers.hu/2018/06/02/a-jeges-tea-tortenete/>

Letöltés dátuma: 2024. Április 21, forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/HU/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok/italok-es-dohanyaruk/gyumolcslevek>

Arcanum. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2024. Április 20, forrás: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/b-F1794/bufe-F1A34/>

Élveszületések és teljes termelékenységi arányszám. (2024. Március 28). Letöltés dátuma: 2024. Április 25, forrás: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0006.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0006.html)

Forrai, J., & Barcs, I. (szerk.). (2020). *Népegészségtan 1*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2024. Április 22, forrás: [https://mersz.hu/keres/%C3%BCd%C3%ADt%C5%91ital%20fogyaszt%C3%A1s/hivatkozas/m677n1\\_41\\_p5/#m677n1\\_41\\_p5](https://mersz.hu/keres/%C3%BCd%C3%ADt%C5%91ital%20fogyaszt%C3%A1s/hivatkozas/m677n1_41_p5/#m677n1_41_p5)

*Index - Brand and Content*. (2021. Október 13). Letöltés dátuma: 2024. Április 20, forrás: <https://index.hu/bcs/2021/10/13/aluminium-doboz-ujrahasznositas-fenntarthato-hell/>

Iskolai oktatásban részesülők száma, iskoláskorú népesség. (2023. Szeptember 28). Letöltés dátuma: 2024. Április 23, forrás: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/okt/hu/okt0004.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0004.html)

Iskoláskorú népesség. (2023. Szeptember 8). Letöltés dátuma: 2024. Április 23, forrás: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/okt/hu/okt0032.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0032.html)

Magyarország népességének száma. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2024. Április 24, forrás: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

*nak.hu*. (2019. Április). Letöltés dátuma: 2024. Április 22, forrás: <https://www.nak.hu/szolgáltatások/praktikus-információk/elelmiszeripari-hirlevel/2019/2788-nak-elelmiszeripari-hirlevel-aprilis-1/file>

*NETA Adó*. (2022). Letöltés dátuma: 2024. Április 22, forrás: <https://chipsado.hu/>

Reketye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2016). *Nemzetközi Marketing*. Budapest. Letöltés dátuma: 2024. Április 21, forrás: [https://mersz.hu/keres/kotler%20%C3%A9s%20keller/hivatkozas/dj76nm\\_163\\_p1#dj76nm\\_163\\_p1](https://mersz.hu/keres/kotler%20%C3%A9s%20keller/hivatkozas/dj76nm_163_p1#dj76nm_163_p1)

Reketye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a Marketingbe*. Budapest: Akadémiai kiadó. Letöltés dátuma: 2024. Április 23, forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam\\_\\_106](https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam__106)

*Sulinet*. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2024. Április 26, forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/marketing-11-evfolyam/a-termek-fogalma/mi-lehet-termek>

Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer-Marketing*. Budapest. Letöltés dátuma: 2024. Április 21, forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_178](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_178)

Szomolai, A. (2023. Szeptember 11). Az iskolai büfé vonzásában. (2023/36). Magyar7. Letöltés dátuma: 2024. Április 22, forrás: <https://ma7.sk/kavezo/az-iskolai-bufe-vonzasaban>

Törőcsik, M. (2011). Fogyasztói magatartás. Budapest. Letöltés dátuma: 2024. Április 21, forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm\\_\\_116](https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm__116)

XIXO. (2024). Letöltés dátuma: 2024. Április 20, forrás: <https://xixo.hu/miert-ne/>

XIXO.hu. (2020. Július 9). Letöltés dátuma: 2024. Április 26, forrás: <https://xixo.hu/indul-a-xixo-uj-image-kampanya/>

## 8. MELLÉKLETEK

### 1. számú melléklet:

#### **AZ ÁLTALÁNOS ÉS KÖZÉPISKOLAI BÜFÉK KÍNÁLATÁBAN – A XIXO TERMÉKCSALÁD**

Kedves Tanulótársam! Előre is köszönöm az idejét és a hozzájárulását az egyetemi kutatómunkámhoz. A kérdőív az iskolabüfék kínálatában megtalálható XIXO termékcsaládról szól, amely összetevőiben (pl.: csökkentett cukortartalom) egy egészség tudatosabb lehetőség.

Patcai Bence Kaposvári MATE Egyetem hallgatója

\* Kötelező kérdés

**Ismered-e a XIXO márkát, ha igen honnan? (Több válasz is megadható) \***

(..)Nem ismerem

(..)Iskolabüfé

(..)Szupermarket

(..)Tv-s reklám

(..)Internetes hirdetés

Egyéb:

**Kóstoltad-e már valamely XIXO terméket? \***

(..)Igen

(..)Nem

(..)Nem emlékszem

**Vásároltál-e már XIXO terméket, ha igen hol? (Több válasz is megadható) \***

(..)Szupermarketben

(..)Kisboltban

(..)Pékségben

(..)Iskolabüfé

(..)Nem vásároltam

(..)Egyéb:

**Az iskoládban van büfé?**

(..)Van

(..)Nincs

**Elérhető-e a XIXO termékek valamelyike az iskolabüfében? \***

(..)Igen

(..)Nem

(..)Nem tudom

**Mely szempont alapján választanád a XIXO termékeket? (Több válasz is megadható) \***

(..)Csomagolás

(..)Íz

(..)Ár

(..)Egészségtudatosság

**Mennyire befolyásolnak az alábbi szempontok a XIXO termékek vásárlása során? Kérlek értékelj 1-5-ig (1: egyáltalán nem befolyásol, 5: nagy mértékben befolyásol)**

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

A termék minősége

A termék íze

A termék ára

A termék csomagolása

A termék reklámozottsága

A termék könnyű beszerezhetősége

A termék tartósítószer mentesége

A termék egészségtudatossága

**A nemed: \***

(..)Nő

(..)Férfi

Egyéb:

**Az életkorod: \***

(..)6-14 év

(..)15-20 év

**A lakhelyed: \***

(..)Főváros

(..)Megyeszékhely

(..)Város

(..)Falu

**Milyen típusú iskolába jársz? \***

(..)Általános iskola

(..)Középiskola (gimnázium, szakközépiskola stb.)

## **KÖSZÖNET NYILVÁNÍTÁS**

Ezúton is szeretnék köszönetet mondani Dr. Nagy Mónikának, aki rengeteget segített, támogatott és türelmes volt velem mindvégig, úgyis, hogy a hétvégéjéből is szánt rám időt. mind a tanulmányaim során, mind pedig a záró dolgozatomnál is!

Köszönöm szépen!



## NYILATKOZAT

### a záródolgozat<sup>12</sup> nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Patcai Bence
A Hallgató Neptun kódja:	L6HCIY
A dolgozat címe:	A XIXO tea megítélése, az iskolai büfék vásárlási körében
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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

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

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

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

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024 év április hó 28 nap



Hallgató aláírása

---

<sup>12</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

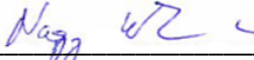
## NYILATKOZAT

Dr. Nagy Mónika Zita (név) (hallgató Neptun azonosítója: L6HCIY) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot<sup>13</sup> áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom<sup>14</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*15</sup>

Kelt: 2024 év április hó 28 nap

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Nagy Mónika Zita  
belső konzulens

---

<sup>13</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>14</sup> A megfelelő aláhúzendő.

<sup>15</sup> A megfelelő aláhúzendő.