

OTDK-DOLGOZAT

Orgovány Andrea

BA

2013

**A BUDAPESTI HUSZONÉVESEK ENERGIAITAL-FOGYASZTÁSI
SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA**

**THE ANALYSIS OF ENERGY DRINK COMSUMPTION PATTERNS
OF 20-29 YEAR OLD BUDAPEST RESIDENTS**

Orgovány Andrea

Kézirat lezárva: 2012. augusztus 09.

TARTALOMJEGYZÉK

1 BEVEZETÉS	1
1.1 A TÉMA AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE.....	1
1.2 KUTATÁSI CÉLOK, HIPOTÉZISEK	2
2 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	4
2.1 A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	4
2.1.1 <i>A fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők</i>	<i>5</i>
2.1.2 <i>A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők</i>	<i>5</i>
2.1.3 <i>A fogyasztói magatartás változásai Magyarországon.....</i>	<i>6</i>
2.2 A VÁSÁRLÁS DÖNTÉSI FOLYAMATA.....	7
2.2.1 <i>A vásárlási döntési folyamat szakaszai.....</i>	<i>7</i>
2.2.1.1 Probléma-felismerés	8
2.2.1.2 Információkeresés, információgyűjtés	8
2.2.1.3 Alternatívák értékelése és választás	9
2.2.1.4 Üzletválasztás és vásárlás.....	9
2.2.1.5 Vásárlás utáni magatartás	12
2.2.2 <i>A vásárlási döntések típusai.....</i>	<i>12</i>
2.2.2.1 Impulzusvásárlás	13
2.2.2.2 Szokásokon alapuló döntések.....	13
2.2.2.3 Korlátozott (leegyszerűsített) problémamegoldás	14
2.2.2.4 Kiterjesztett (extenzív) vásárlási döntés.....	14
3 SZEKUNDER KUTATÁS.....	15
3.1 AZ ALKOHOLMENTES ITALOK FOGYASZTÁSI TENDENCIÁI.....	15
3.2 AZ ENERGIAITAL-PIAC BEMUTATÁSA, SZEREPLŐI ÉS KÍNÁLATUK BEMUTATÁSA.....	17
3.2.1 <i>Az energiaital története'</i>	<i>17</i>
3.2.2 <i>Az energiaital-piac helyzete globális szinten</i>	<i>17</i>
3.2.3 <i>Az energiaital-piac kialakulása, fejlődése és szereplői Magyarországon.....</i>	<i>21</i>
3.2.3.1 <i>Az úttörők: a Red Bull és a Bomba!</i>	<i>21</i>
3.2.3.2 <i>A WATT és az Adrenalin.....</i>	<i>22</i>
3.2.3.3 <i>A Burn és a HELL megjelenése</i>	<i>23</i>
3.2.4 <i>Magyarországi energiaital-kínálat</i>	<i>26</i>
3.2.5 <i>A magyarországi energiaital-piac alakulása számokban</i>	<i>28</i>
3.3 AZ ENERGIAITAL-FOGYASZTÁS.....	32
3.3.1 <i>Energiaitalok hazai és nemzetközi megítélése.....</i>	<i>32</i>
3.3.2 <i>Az energiaitalok magyarországi szabályozása.....</i>	<i>33</i>
3.3.3 <i>A magyarországi energiaital-fogyasztási szokásokat vizsgáló kutatások.....</i>	<i>34</i>

4 PRIMER KUTATÁS	42
4.1 FOGYASZTÓI MÉLYINTERJÚK	42
4.1.1 <i>A kutatás körülményei és módszertana.....</i>	<i>42</i>
4.1.2 <i>A kutatás eredményei</i>	<i>43</i>
4.1.2.1 <i>A mélyinterjú eredménye.....</i>	<i>43</i>
4.1.2.2 <i>A mélyinterjú feladatainak eredményei.....</i>	<i>50</i>
4.2 ÉRZÉKSZERVI TESZT	51
4.2.1 <i>A kutatás körülményei és módszertana.....</i>	<i>52</i>
4.2.2 <i>A kutatás eredménye</i>	<i>53</i>
4.3 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS.....	54
4.3.1 <i>A kutatás körülményei és módszertana.....</i>	<i>54</i>
4.3.1.1 <i>Minta összetétele.....</i>	<i>56</i>
4.3.2 <i>Kutatási eredmények</i>	<i>56</i>
4.3.3 <i>A kutatási eredmények mélyebb vizsgálata matematikai-statisztikai módszerekkel.....</i>	<i>63</i>
4.4 KUTATÁSI CÉLOK VIZSGÁLATA, HIPOTÉZISEK VERIFIKÁLÁSA	68
5 ÖSSZEFOGLALÓ – KÖVETKEZTETÉSEK.....	71
IRODALOMJEGYZÉK	72
MELLÉKLETEK	79

1 BEVEZETÉS

1.1 A TÉMA AKTUALITÁSA, JELENTŐSÉGE

A téma egyik jelentőségeként mindenképpen érdemes megemlíteni, hogy a napjainkra jellemző nehéz piacgazdasági körülmények között, melyben a piacokra általánosságban jellemző a túlkínálat, az elmúlt években folyamatosan olyan piackutatások látnak napvilágot az AC Nielsen nemzetközi piackutató intézet által, mely alapján elmondható, hogy ebben a gazdaságilag nehéz helyzetben is az energiaiitalok mintegy „szárnyra” kaptak. Míg az alkoholmentes italok fogyasztása visszaesett hazánkban és a világpiacon is, addig a kategória kiemelkedő szereplőjeként az energiaiital-piac folyamatos növekedést mutat. Évről-évre emelkedik a kiskereskedelmi eladás mennyiségben és értékben is. Ez a tendencia nemcsak Magyarországon tapasztalható, hanem globálisan is érzékelhető a változás. Az eladott literek száma folyamatosan növekszik, öt év alatt világszinten megduplázódott, Magyarországon pedig 2011-ben az előző évhez képest 240 ezer hektoliterrel (25%-os mennyiségi forgalomnövekedést elérve) több energiaiital került értékesítésre. A trend azt mutatja, hogy ez a jövőben is hasonlóképpen fog alakulni.

Magyarországon azonban a 2011. évi CIII. törvény (és annak módosítása) a népegészségügyi termékadóról, közismertebb nevén a „chipsadó” vagy „hamburgeradó” visszavetheti a piac fejlődését. Az adó következtében ugyanis két választásuk maradt a gyártóknak: az előírásokhoz igazítani a formulát, vagy az összetevőket érintetlenül hagyva a fogyasztókra hárítani az adóterhet, melynek következtében a fogyasztói ár emelkedik.

Az energiaiital-fogyasztás negatív egészségügyi megítéléséről, kockázatairól szintén számos fórumon, folyóiratban, közleményben szinte napi rendszerességgel találkozhatunk, ezek többsége a fiatalkorúakra összpontosít, mint leginkább veszélyeztetett fogyasztókra, hiszen az energiaiitalok célcsoportjának elsődlegesnek minősülő fogyasztóközönség a 15-25 évesek csoportja.

Az elmúlt években többen is kutatták a fiatal- és gyermekkorúak (10-18 évesek) energiaiital-fogyasztási szokásait, mintegy „megfelelkezve” az energiaiitalok „másik” célcsoportjáról, a huszonévesekről. A korosztályba olyan fogyasztók tartoznak, akik fogyasztási és vásárlási szokásaikat az átalakuló értékrendből adódóan megváltoztatni készülnek (kényszerülnek?) vagy már átestek ezen a változtatáson. Ezért tartom fontosnak megismerni és elemezni e korosztály energiaiital-fogyasztási szokásait, nevezetesen a huszonévesekét.

1.2 KUTATÁSI CÉLOK, HIPOTÉZISEK

A dolgozat fő célkitűzései:

Cél 1: A budapesti huszonévesek energiaital-fogyasztási és vásárlói magatartásának feltárása

Kutatásom első célja a budapesti huszonévesek fogyasztói és vásárlási magatartásának vizsgálata, mely során szeretném feltárni, hogy a választott szegmens milyen alkalmakkor és milyen célból kifolyólag fogyaszt energiaitalt, vásárlásaik során milyen üzlettípusokat preferálnak, valamint milyen tényezők befolyásolják őket.

Cél 2: A választott szegmens elsődlegesen befolyásoló tényezőinek feltárása az energiaital vásárlás során

A kutatás második célja a vizsgált szegmenst befolyásoló tényezők közül a legfontosabbak feltárása az energiaital vásárlás alkalmával.

Cél 3: A vizsgált csoport véleményének és tájékozottságának feltárása az energiaitalokkal kapcsolatban

Napjainkban igen rossz, káros megítélésnek örvendenek az energiaitalok, ezzel kapcsolatosan kívánom feltárni a választott szegmens véleményét, tájékozottságát a termék tekintetében.

Cél 4: Érzékszervi teszt segítségével meghatározni a fogyasztók által rendszeresen fogyasztott energiaital és annak felismerése közötti összefüggéseket

A kutatás negyedik céljaként érzékszervi teszt segítségével kívánom meghatározni a fogyasztók által rendszeresen fogyasztott energiaital és annak felismerése közötti összefüggéseit.

Hipotézisek ismertetése:

H1. A választott szegmens fogyasztóinak többsége „kvázi” márkahű

Feltételezésem szerint a megkérdezetteknek már van megszokott, jól bevált energiaital márkájuk, melyet rendszeresen fogyasztanak, és vásárlás alkalmával preferálnak a többivel szemben, ugyanakkor jellemzően több márká közül választanak.

H2. A huszonéves fogyasztók preferenciáit döntően az energiasital íze, hatása és ára határozza meg, az ár következtében a rendelkezésre álló jövedelem mértéke és az energiasitalra kiadott összeg között összefüggés van

Az energiasitalok íze és hatása jelentős tényezője lehet az energiasital-fogyasztásnak, mivel az energiasitalokra a „tutti-frutti” a leginkább jellemző íz. A hatás jelentőségét abban látom, hogy a termék elsődleges funkciója többlet-energiához juttatni a fogyasztóit. A jövedelem mértéke fontos tényezője lehet a választásnak, mivel a választott szegmens fogyasztói eltérő módon osztják be a rendelkezésre álló anyagi forrásukat, eltérő a termékek közötti fontossági sorrendjük.

H3. A budapesti huszonévesek károsnak tartják az energiasitalokat, ettől függetlenül fogyasztják a terméket

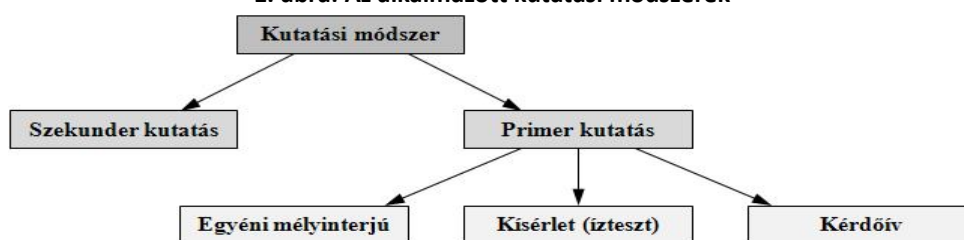
Az energiasitalok tekintetében számos hír foglalkozott az egészségre káros hatásokkal, felhívva ezzel a fogyasztók figyelmét a problémára, mely minden bizonnyal hatással van a fogyasztókra, ennek, vagy saját tapasztalataik alapján a többség károsnak tartja őket, mégis fogyasztják őket az elérni kívánt cél érdekében.

H4. A vizsgált fogyasztók a csomagolás és márka ismeretének hiányában nem ismerik fel az általuk leggyakrabban fogyasztott energiasitalt

Számos szakirodalom megerősítette azt a tényt, hogy egy termék érzékszervi megítélését befolyásolják olyan nem érzékszervi jelenségek, mint például a márka, ár, dizájn, csomagolás stb., melyekről a fogyasztóknak tudomásuk van. Ez a tény korábban már több termék esetében bizonyítást nyert (sör, virsli stb.), feltételezésem szerint ez az összefüggés az energiasitalok tekintetében is fennáll.

A kitűzött célok megválaszolásához a szekunder kutatáson kívül további primer jellegű információk begyűjtése válik szükségessé, ezért ennek megfelelően tervezem mélyinterjú, kísérlet és kérdőíves megkérdezés végrehajtását (1. ábra), hogy a téma minél teljesebb körben megismerhetővé váljon.

1. ábra: Az alkalmazott kutatási módszerek



Forrás: Saját szerkesztés

2 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

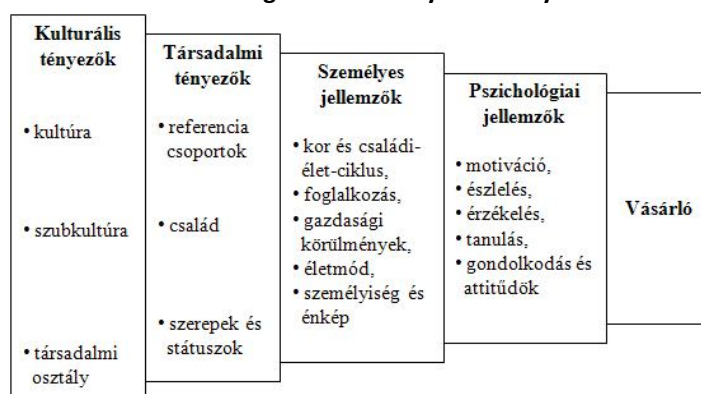
Dolgozat kiindulópontjaként vizsgálom a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket és a téma szempontjából fontosabb fogyasztói magatartás modelleket, részletesen azonban elsősorban a vásárlási döntési folyamat elemzésével foglalkozom.

2.1 A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A fogyasztók választását befolyásoló tényezőket több tudományág is vizsgálta már, korrigálva vagy éppen megcáfolva a kialakult elméleteket.

Kotler (2002) a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezőket külső (kulturális tényezők, társadalmi tényezők), valamint belső tényezőkre (személyes jellemzők, pszichológiai tényezők) osztotta. Az általa meghatározott tényezőket a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A magatartást befolyásoló tényezők



Forrás: Kotler, Philip (2002, 210.) alapján saját szerkesztés

Fontos megjegyezni, hogy habár a fogyasztás és a vásárlás szorosan összefüggnek, nem feltétlenül esnek egybe (idő, helyszín stb.).

Bauer – Berács - Kenesei (2007) három csoportban foglalja össze az egyes tényezőket, szerintük a fogyasztói döntéseket befolyásoló egyéni tényezők körébe tartozik a motiváció, attitűdök – személyiség; a fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők közé a kultúra, társadalmi csoportok és a család; a szituációs tényezők körébe pedig az érdekeltség, az időtényező, a fizikai környezet, valamint a szociális/interakciós tényezők tartoznak (Bauer et al, 2007, 59-69.). Lehota (2001) által meghatározott élelmiszer-fogyasztói szempontú magatartási tényezők alapján az alábbi fő elemek különböztethetők meg: biológiai tényezők, közgazdasági és demográfiai tényezők, pszichológiai tényezők, társadalmi, szociológiai tényezők, kulturális, antropológiai

tényezők (Lehota, 2001, 32.). Hofmeister-Tóth -Kotlerhez (2002) hasonlóan- szintén két csoportban határozza meg a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezőket (társadalmi és pszichológiai tényezők), az egyes tényezők bemutatásánál ezeket veszem kiindulópontnak.

2.1.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők

Kotler (2002) a pszichológiai jellemzők közé sorolja a motivációt, észlelést, érzékelést, tanulást, gondolkodást és attitűdöket, melyet „kiegészítenek” a személyes jellemzők: kor és családi életciklus, foglalkozás, gazdasági körülmények, életmód, személyiség és énkép. Lehota (2001) némiképp leegyszerűsítve pszichológiai tényezőkként az emóciót, motivációt és az attitűdöket említi. Piskóti (2005) szerint pedig pszichológiai tényezők az involvement, vásárlói érintettség, észlelés, érzékelés, percepció, tanulás, motiváció és az attitűdök (Józsa et al., 2005, 91.).

Fentiek alapján elmondható, hogy némi különbséggel ugyan, de a kutatók egyetértenek a főbb tényezőkben, ezáltal helyénvaló Hofmeister-Tóth (2006, 149-254.) megállapítása, mely szerint a fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezőket leginkább a percepció, tanulási elméletek, motiváció és személyiség, valamint az attitűdök határozzák meg.

2.1.2 A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők

A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők: a kultúra és az értékek, társadalmi rétegződés (szerkezet), életstílus, a csoport és a referenciacsoport, valamint a család és háztartás Hofmeister-Tóth (2006, 15-147.) szerint. A kulturális tényezők között a kultúra, szubkultúra és a társadalmi osztály, a társadalmi tényezők körébe pedig a referenciacsoportok, a család, valamint a szerepek és státuszok sorolhatók Kotler (2006, 249-254.) szerint. A társadalmi, szociológiai tényezők körébe az egyes csoportok, rétegek, osztályok étel-miszer-fogyasztói magatartását és a csoportok hatását az egyénre, az étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos szabályokat, elveket és gyakorlatokat sorolja Lehota (2001, 43.).

Elmondható, hogy a kultúrának, a társadalmi hovatartozásnak, csoportoknak és a családnak is kiemelkedő szerepe van a fogyasztói döntéshozatal során, hiba lenne azonban megfeleldezni a különböző életstílusok és értékek jelentőségéről.

2.1.3 A fogyasztói magatartás változásai Magyarországon

Törőcsik (2009) szerint Magyarországon a rendszerváltás óta eltelt több mint húsz év a kereskedelem, valamint a vásárlók tekintetében különböző korszakokra bonthatóak. Az 1989-1996-ig terjedő időszak vásárlója „kiszámítható fogyasztó”, aki ekkor ismerkedik az új márkákkal, kategóriákkal és az új vásárlási formákkal. Örömet leli abban, hogy a nyugati márkák Magyarországon is megjelentek, a reklámok bevésik az új márkák nevét, kiejtését és örülnek annak, hogy a „kis luxus” már teljesíthetővé válik számukra. A fogyasztó mindent megvesz, amire jut egy kis pénze. Az időszeitokra még a garázsboltok jellemzőek, nem jelentek meg az új kereskedelmi komplexumok. Az 1997-2005-ig terjedő időszakban már a „még kiszámítható fogyasztó” jellemző. A korszak fogyasztója megismerte a bevásárlóközpontokat, hálózatokat, globális márkák vásárlója lett. A különböző információs technológiák mindennapos használata az időszak legmeghatározóbb élményeihez kötődnek, megjelenik a virtualitás. Az ezt követő néhány évben jelentek meg a „kiszámíthatatlan fogyasztók”, akik már „össze-vissza döntenek”. Nem fogadnak el mindent, van kritikájuk, egyre igényesebbek és magasabbak az elvárásaik, ezért új termékek, szolgáltatások, kereskedelmi egységek fogadtatása kétségessé vált. Az élelmiszerbotrányoktól elbizonytalanodtak, a reklám üzeneteiben csökkent a bizalmuk. Ez az egyébként is bizalmatlansággal teli időszak terhelődött a pénzügyi válsággal és annak következményeivel. Ez már valószínűleg egy új időszak kezdete, amikor a tudatos vásárlás többé nem kívánság lesz, hanem szükséges rossz, a „túlélés eszköze”. Ez a fajta magatartás minden bizonnyal visszavezet bennünket a „kiszámítható fogyasztóhoz”, ugyanakkor ez a fogyasztó nem egyezik meg a korábbival, mivel a rendszerváltáshoz képest más szinten mozog, nemcsak több önálló döntés meghozatala válik szükségessé, hanem döntései során több racionális elemet is figyelembe kell vennie (Törőcsik, 2009, 17.).

Bár Magyarország nem szerepelt a felmérésben szereplő országok között, érdemesnek tartom megemlíteni a The Boston Consulting Group 15 ország bevonásával készített fogyasztói magatartás változásaira irányuló kutatását, mivel meglátásom szerint a megállapításai legalább annyira kivetíthetőek a hazai fogyasztói szokások átalakulására is.

A 2010. március-április közötti időszakban történt felmérés eredményeként nyolc szembetűnő változásra világítanak rá a fogyasztói vásárlói szokásokban és attitűdökben, melyek a gazdasági válság hatására felerősödtek, és várhatóan a fellendülés időszakában is

kitartanak majd. A megváltozott fogyasztói szokásokra ennek alapján a mai fogyasztókra jellemző, hogy újradefiniálják az értékeket, a korábbinál jobban előtérbe helyezik az otthont, a családot, a stabilitást és a környezetet a számukra jelentős dolgok között. Továbbra is igény mutatkozik a „zöld termékek” iránt, de az ár már itt is jelentős tényező, kevésbé hajlandóak magasabb árat fizetni ezekért a termékekért. A „felváltást”, jobb minőségű termékekre való váltást óvatosan kezelik, azonban egyes termékeknél nem kompromisszumkészségesek alacsonyabb minőségre (pl. friss élelmiszerek) váltani. A „leváltás”, alacsonyabb árú alternatívák keresése még mindig kiemelkedő, de mostanra kikerült a fogyasztók figyelmének a középpontjából. Egyre több fogyasztó próbál ki saját márkás és gazdaságos termékeket, melyek beváltak számukra, így a fellendülési szakaszban is maradnak ezeknél. A válságot elsősorban a túlzott hitelezések, az eladósodások okozták. Többek között a hitelfelvétel feltételeinek szigorításának köszönhetően is, de a takarékoskodás előtérbe kerülésével a fogyasztók is próbálják már új hitelek felvételét, a jelentős eladósodást elkerülni. A nagy gazdasági nyomást pénzügyileg és érzelmiileg is egyre többen inkább az otthonuk kényelmében „begubózva” igyekeznek átvészelni és továbbra is jó indok kell a fogyasztóknak, hogy költsenek (Roche et al., 2010).

A gazdasági válság előbb-utóbb mindenképpen véget fog érni, de a következményeit és nyomait még biztosan egy jó ideig tapasztalhatjuk majd a fogyasztói magatartásban. A fogyasztási szokásaink változnak, átalakulnak, és már nem lesznek a válság előtti helyzetnek megfeleltethetők.

2.2 A VÁSÁRLÁS DÖNTÉSI FOLYAMATA

2.2.1 A vásárlási döntési folyamat szakaszai

A tipikus vásárlási folyamat elméletileg egy öt lépcsős modellre bontható: 1. probléma-felismerés, 2. információkeresés/gyűjtés, 3. alternatívák értékelése és választás, 4. üzletválasztás és vásárlás, 5. vásárlás utáni magatartás

2.2.1.1 Probléma-felismerés

A vásárlási folyamat kiindulópontja, hogy a vásárló felismeri a problémát, vagy igényt a kívánt állapot és a tényleges állapot között. A marketingszakemberek feladata, hogy felismerjék a fogyasztókban különleges igényt vagy érdeklődést felkeltő körülményeket. A probléma-felismerés lehet azonnali megoldást igénylő vagy későbbi (nem azonnali) megoldást követelő Hofmeister-Tóth (2008) szerint. A probléma-felismerést az alábbi szituációk segítik elő a fogyasztó számára: nem megfelelő készlet, a meglévő termékkel való elégedetlenség, a fogyasztó változatosság iránti igénye, környezeti körülmények, a változásból, valamint a különböző marketingtevékenységekből eredő igények (Hofmeister-Tóth, 2008, 220-221.). A probléma-felismerést követően a fogyasztónak két választási lehetősége van: nem foglalkozik vele, vagy információgyűjtésbe kezd.

2.2.1.2 Információkeresés, információgyűjtés

A probléma megszüntetése vagy a termék iránt érdeklődő vásárló információkeresésbe kezd. Az információkeresés lehet külső és belső, aktív és passzív. Az aktív kereső tájékozódni kezd barátainál, meglátogatja az üzleteket, interneten kutatásokat végez stb, ezzel ellentétben a passzív kereső nem keresi szándékosan az információkat, azokról újságok, reklámok révén kap információt. A belső keresés alkalmával a fogyasztó emlékezetéből igyekszik előhívni a problémával kapcsolatos információkat, külső keresés esetében az információkat külső forrásokból igyekszik beszerezni (barátok, reklámok, internet stb.). A belső információkeresés mindig passzív keresés, a külső mindig aktív keresést eredményez. Az információkat forrásuk alapján 4 csoportba sorolhatjuk: 1. személyes (család, barát, szomszédok, ismerősök), 2. kereskedelmi (reklámok, eladók, csomagolás, kirakatok stb.), 3. közszolgálati (média, termékminősítő szervezetek), 4. tapasztalati (termék kipróbálása, vizsgálata és használat) (Kotler-Keller, 2006, 267.). A fogyasztók alaposságuk alapján pedig három jellemző csoportba sorolhatók: érdektelenek, korlátozott és átfogó információkeresők (Józsa et al., 2005, 82.).

Az információkeresésre befolyásoló hatással van a rendelkezésre álló idő, a költségek, a termék és az üzlet típusa, valamint az észlelt kockázat.

Az észlelt kockázat mértékét befolyásolja a termék ára, a terméktulajdonságokkal kapcsolatos bizonytalanság, valamint a fogyasztó magabiztossága. A márkahűség olyan alternatíva a vásárló számára, amely révén csökkenteni tudja az információkeresés és feldolgozás nehézségeit, valamint a kockázatot.

2.2.1.3 Alternatívák értékelése és választás

Abban az esetben, ha a fogyasztó a vásárlás mellett dönt, akkor először az adott igény, szükséglet kielégítését szolgáló alternatívák közül az adott termékcsoporthoz vonatkozó döntést kell meghoznia. Értékelő kritériumként számos tényezőt vehet figyelembe (pl. ár, minőség, kalóriatartalom stb.), melyek ismerete a marketingszakemberek számára kiemelkedően fontos. Az alternatívák közötti döntésre a fogyasztók többféle szabályt alkalmazhatnak, melyek alapvetően két nagy csoportba sorolandók: koncepciós modellek (egyszerű additív vagy súlyozott additív) esetében a fogyasztók több kritériumot figyelembe véve egyszerre értékelik a különböző alternatívákat. A nem kompenzációs döntési szabályok (konjunktív, diszjunktív, lexografikus, speciális) esetében viszont a fogyasztó a különböző alternatívákat egyenként értékeli, kizárva azokat, amelyek valamely támasztott kritériumnak nem felelnek meg (Hofmeister-Tóth, 2008, 226-228.).

2.2.1.4 Üzletválasztás és vásárlás

A vásárlás kiindulópontjaként érdemes meghatározni, hogy milyen jellegű vásárlásról van szó. Ennek alapján beszélhetünk tömegvásárlásról, halmozott („speciális termékek esetén) és egyedi vásárlásról (Törőcsik, 2011, 449-450.).

Az üzletválasztást befolyásoló tényezőkkel kapcsolatosan is több modell készült (Assael, Sheth-Mittal-Newman, Donovan és Rositter stb.), melyek azt vizsgálják, hogy egyes jellemzők milyen módon hatnak a vásárlási döntésekre. Az üzletválasztást befolyásoló tényezők köré sorolhatók: üzlet típusa, üzlet imázsa, az üzlet helye és mérete, árszínvonal, a kereskedelmi reklám, az adott üzlet jellemzői és a fogyasztó jellemzői (Törőcsik, 2011, 450.).

Üzlet típusa szerint különbséget lehet tenni a hipermarketek, cash & carry, supermarketek, boltláncok, független kisboltok, drogéria, utazó árusok, egyéb (pl. szakboltok) üzletek között. A sikeres marketing eredményeként az egyes üzletekről

kialakult ismeret gyakran leegyszerűsíti a vásárlói döntést, mivel az üzletről kialakult benyomások alapján, a fogyasztók kisebb valószínűséggel keresnek fel másik üzletet, ha már határozott képpel rendelkeznek arról, mit és hol tud megvásárolni, ebben nagy szerepe van az *üzleti imázs*nak (Törőcsik, 2011, 450-452.).

A vásárlói döntésekben mindig nagy szerepet tölt be az *ár*, mivel a fogyasztók egyaránt párosítják a minőséggel, valamint kivetítődik az üzletben kapható termékekre és magára az üzletre is.

A *kiskereskedelmi hirdetések* általában árreklámokat tartalmaznak, melyből a fogyasztó információt kap arról, melyik üzletben, milyen időszakban és milyen áron tud bizonyos termékeket megvásárolni. A választásban a *termékkínálat*nak kiemelkedően fontos szerepe van, ennek megfelelően fontos, hogy üzlettípusnak megfelelően széles és mély kínálattal rendelkezzen az üzlet. (hipermarketekre a széles és mély, diszkontokra ezzel szemben a szűk és „sekély” választék a jellemző). A vásárló kockázatterzetét csökkenti, ha sok ismert márkátípust talál egy üzletben, mivel a minőség biztonságérzetet kelt benne (Törőcsik, 2011, 452-454.).

Az *üzlet fizikai jellemzői*, mint a dekorációk, kényelem, parkolási lehetőség vagy elérhetőség az üzlet értékelési szempontjait is takarják egyben. Az üzlet személyzetének magatartása (segítőkézség, udvariasság stb.) kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen az eladószemélyzet ezáltal „szerezhet” vásárlókat az üzletnek, így alakíthatják ki a vásárlók bolthűségét. Számos kritérium jelzi az üzletek vonzerejét és attraktivitását. Az 1. táblázat szemlélteti az üzletértékelés dimenzióit és kritériumait (Törőcsik, 2011, 454-455.):

1. táblázat: Az üzletértékelés kritériumai

Dimenzió	Kiválasztott kritériumok
Helyszín	elegendő szabad parkolóhely; megfelelő tömegközlekedés; településen belüli elhelyezkedés (belváros, város pereme)
Megjelenés	építészet; kirakatok; bejárat környezete
Boltkialakítás	az üzlet mérete és alaprajza; a folyosók szélessége és hossza; kiemelt, figyelemfelkeltő helyek
Árszínvonal	ármage; akciók, kedvezmények
A választék szélessége és mélysége	az összes tartott cikk száma; az egyes kategóriák cikkeinek száma
A személyzet kompetenciája és barátságossága	a tanácsadás színvonala és minősége; panaszkezelés
Boltatmoszféra	színek; szagok, illatok; zene
Publikum	a vásárlók száma; más vevőkkel szembeni szimpátia
A termékek minősége	márkás termékek; garancia
Várakozási idő	a várakozási idő hossza; a várakozás körülményei (pl.: InStore-media)
Kommunikáció	szórólapok; különleges, egyedi display-ek

Forrás: Antonides-van Raaij In: Törőcsik (2011, 454.) alapján saját szerkesztés

A fogyasztó magatartása szintén befolyásolja abban, milyen üzletet keressen fel. A magabiztos fogyasztó inkább választ önkiszolgáló üzleteket. Többletinformációért, tanácsadásért pedig inkább választ a fogyasztó egy szakboltot. A vásárló tájékozottsága, termékismerete és korábbi tapasztalatai szintén hatással vannak az üzletválasztására (Törőcsik, 2011, 455.).

A fogyasztó, a termék vásárlása és fogyasztása során több kockázatot érzékelhet: 1. funkcionális kockázat (a termék nem felel meg a várakozásoknak), 2. fizikai kockázat (termék veszélyeztetheti vagy károsíthatja mások testi épségét, egészségét), 3. pénzügyi kockázat (a termék nem éri meg az árát), 4. társadalmi kockázat (a termék miatt a fogyasztónak mások előtt szégyenkeznie kell), 5. pszichológiai kockázat (a termék a használó szellemi egészségére is hatással van), 6. időbeli kockázat (termék meghibásodása esetén új terméket kell keresnie) (Kotler-Keller, 2006, 274.).

Valamennyi vásárlási döntés önmagában is nagy jelentőséggel bír a fogyasztóra, hiszen az emberekre jellemző vásárlói stílus csak évek során alakul ki (Törőcsik, 2011, 455.).

2.2.1.5 Vásárlás utáni magatartás

A termék megvétele után a fogyasztó nyugtalannak, bizonytalannak érezheti magát, ami adódhat a tapasztalatból, a kialakuló véleményből, más márkáról hallott kedvezőbb tulajdonságokról stb., ezért a fogyasztók általában törekednek a döntésüket alátámasztó információkat keresni. A vásárlás utáni disszonancia olyan termékek esetében a legnagyobb, amelyek szorosan kötődnek az adott személyhez, önmagáról kialakított képéhez, és amelynek esetleg negatív következményei is lehetnek. A marketingszakembereknek ezért olyan gondolatokat és értékeket kell közvetíteniük, amelyek megerősítik a vásárlót a döntésének, választásának helyességében. Ebből adódik, hogy a marketingszakembereknek a vásárlás utáni elégedettségüket, a fogyasztók reakcióit folyamatosan nyomon kell követni (Hofmeister-Tóth, 2008, 236-238.).

2. táblázat: Elvárás, teljesítmény és elégedettség

Az elváráshoz viszonyított észlelt teljesítmény	Az elvárások szintje	
	A kívánt teljesítmény minimuma alatti	A kívánt teljesítmény minimuma fölötti
Jobb, mint az elvart	Elégedettség	Elégedettség
Ugyanolyan, mint az elvart	Nincs elégedettség	Elégedettség
Rosszabb, mint az elvart	Elégedetlenség	Elégedetlenség

Forrás: Oliver, R.L. In: Hofmeister-Tóth (2008, 238.) alapján saját szerkesztés

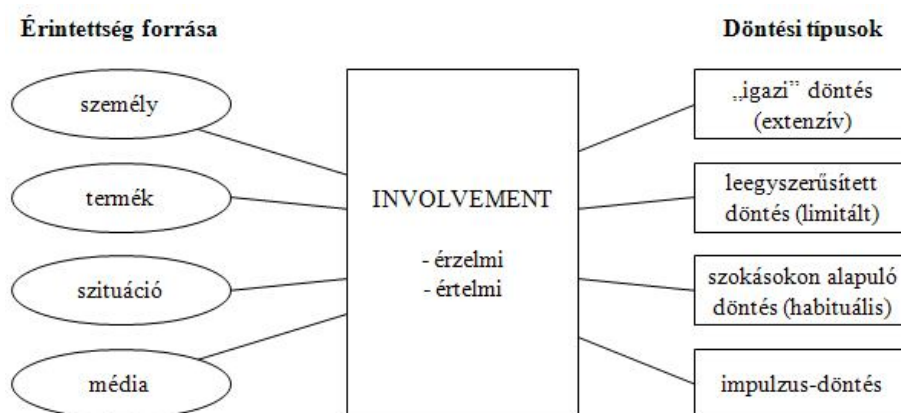
Az elégedett fogyasztó nagy valószínűséggel fogja ismételtén ugyanazt a terméket/márkát választani, míg az elégedetlen fogyasztó nagy valószínűséggel másik terméket fog választani, ezért „A legjobb a reklám az elégedett fogyasztó” (Kotler-Keller, 2006, 275.).

2.2.2 A vásárlási döntések típusai

A vásárlási döntések típusai nagymértékben függenek az érintettségtől. Az érintettség a vásárlás során azt jelzi, hogy mennyire érintett adott vásárló érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban vagy annak végeredményében. Az érintettség megkülönböztethető aszerint,

hogy személyes érintettségből, termék vonzerejéből adódó, szituációtól függő és médiaérintettségéből származik (Törőcsik, 2011, 438-439.).

3. ábra: Az involvement-döntések típusai



Forrás: Törőcsik (2011, 439.) alapján saját szerkesztés

Az érintettség mértékétől függően az alábbi vásárlói döntési típusok lehetnek: impulzusvásárlás, szokásokon alapuló döntések, korlátozott (leegyszerűsített) problémamegoldás, kiterjesztett (extenzív) problémamegoldás.

2.2.2.1 Impulzusvásárlás

Az impulzusvásárlás során gyenge az értelmi érintettség, de annál erősebb az érzelmi tényezők hatása. Az impulzusvásárlást külső ingerek váltják ki, és belső érzelmi reakció készíteti a fogyasztót az azonnali cselekvésre. Általában szituációfüggő döntés, és nem tervezett döntésen alapul. Az impulzusvásárlás alcsoportjába tartozik a tiszta impulzív (korábban nem vásárolt termék), emlékezés hatására hozott döntés, szuggesztív impulzusvásárlás („tervezett” termék vásárlása, de nem adott időben, helyen és márkát), tervezett impulzusvásárlás (eldönti az adott márka vásárlását, de még vár a kedvező helyzetre). Az impulzusvásárlás magatartása általában a társadalmi- gazdasági helyzet, pillanatnyi helyzet, a vásárlási szituáció és a személyiségi tényezőkre vezethető vissza (Hofmeister-Tóth, 2008, 216.).

2.2.2.2 Szokásokon alapuló döntések

A szokásokon alapuló döntések olyan magatartásokat takarnak, amelyek rutinszerű, komolyabb megfontolást nem igénylő termékválasztást eredményeznek. Ennél a döntési

típusnál tulajdonképpen nem valósul meg igazi döntés. A fogyasztó tapasztalatai alapján, emlékezetből választja ugyanazt a márkát, amely idővel szokássá válik.

A kialakult márkahűség megkülönböztethető aszerint, hogy „igazi” márkahűség (egy márkához ragaszkodó fogyasztó), vagy „kvázi” márkahűség (gyenge márkahűség, az igényeknek megfelelő márkák közül válogat a fogyasztó). Természetesen a márkahű fogyasztók is kipróbálnak más-más márkákat, de alapvetően márkahűek, ezért a gyártónak és a kereskedőnek stabilitást és kiemelt értékeket biztosítanak (Hofmeister-Tóth, 2008, 217.).

2.2.2.3 Korlátozott (leegyszerűsített) problémamegoldás

Ez a döntési típus nagyon hasonlít a rutindöntésekhez. A vásárló nem él a rendelkezésére álló összes információval, hanem azokat korlátozva hozza meg a döntést a termékvásárlással kapcsolatban. Leggyakrabban a véleményvezetők, tanácsadók útmutatása alapján meghozott értékelés jellemzi (Hofmeister-Tóth, 2008, 218.). A vásárolni nem szerető fogyasztók alkalmazzák ezt a döntési típust a leggyakrabban, hogy minimálisra fordítsák ezáltal a vásárlással eltöltött időt.

2.2.2.4 Kiterjesztett (extenzív) vásárlási döntés

Ennél a döntési típusnál a legnagyobb a vásárló érintettsége a termék/márka megszerzésében. Igazi vásárlói döntés előtt áll az első vásárló, a márkaváltásra készülő fogyasztó. A ritkán vásárolt, illetve speciális termékekre egyaránt jellemző ez a döntéshozatalai típus. Ezekre az „igazi” döntésekre jól alkalmazható a korábban már ismertetett vásárlási döntési folyamat, hiszen ebben az esetben általában valóban elkülöníthetők az egyes szakaszok (probléma-felismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, üzletválasztás, vásárlás utáni magatartás). Mivel valódi döntés meghozatalára kényszerül a fogyasztó, ennél a döntési típusnál is gyakran felmerül disszonancia (Hofmeister-Tóth, 2008, 219.).

3 SZEKUNDER KUTATÁS

A dolgozat szekunder kutatás részében az alkoholmentes italokból indulok ki, mivel az energiasitalok elsőként, mint üdítők, az alkoholmentes italok kategóriájába tartoznak. Azonban az elmúlt években ez a termékkategória „kinőtte magát”, így az alkoholmentes italokra a dolgozatomban nem térek ki részletesen. Ezt követően bemutatom az energiasitalok történetét, majd a globális piac tendenciáit, melyet a magyarországi energiasital-piac kialakulásával, fejlődésével, főbb szereplőinek és kínálatuk elemzésével folytatok. A szekunder kutatás befejező részeként az energiasital-fogyasztás megítéléséről, hazai szabályozásáról, valamint a magyarországi energiasital-kutatások ismertetésével, véleményezéséről lesz szó.

3.1 AZ ALKOHOLMENTES ITALOK FOGYASZTÁSI TENDENCIÁI

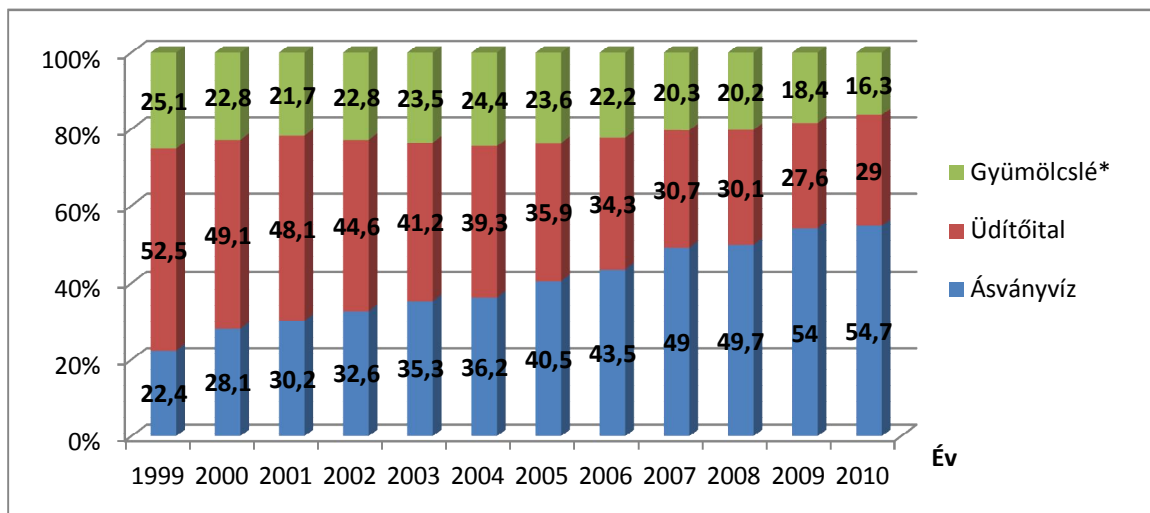
Magyarországon a külföldi üdítőital-gyártó vállalatok már a hatvanas évek vége felé megvetették a lábukat, ezen vállalkozások legtöbbje a rendszerváltást követően alakultak és erősödtek meg. A több milliárdos befektetéseik eredményeképpen 1990-2001 között a hazai italok előállítására több mint kétszeresére emelkedett (1990-1995 közötti időszakban átlagos mintegy 602 millió liter 1999-re már 1316 literre nőtt). A magyarországi fogyasztás 1994-es fogyasztása 2001-re másfélszeresére nőtt, amíg 1994-ben az egy főre jutó alkoholmentes italok fogyasztása (gyümölcsle, üdítőital, ásványvíz) 91,4 litert tett ki, 1999-re pedig már 124,8 litert foglalt magába. A kilencvenes évek közepén a két nagy kóla multi (Pepsi és Coca-Cola) uralta a hazai szénsavas üdítőital-piac 95%-át, a részesedésük 2001-re viszont 80%-ra csökkent. A fennmaradó 20%-on a BUSZESZ és az Apenta (6-8%-kal), valamint több tucat kis vállalkozás osztozott. A kialakult stagnáló kereslet növelése érdekében bővült a kínálat különféle „speciális” újdonságokkal, így egyre népszerűbbé váltak a „light” termékek, a sport- és energiasitalok (Cégvezetés, 2001). Az alkoholmentes italok fogyasztása folyamatosan növekvő tendenciát mutatott, 2004-ig a szénsavas üdítőitalok részesedése volt a legnagyobb, 2005-ben ezt a szerepet már az ásványvíz vette át, és tartja napjainkig. A gazdasági válság érintette ezt a szektort is, 2008. év második felében kisebb, 2009-től drasztikus mennyiségi visszaesés vált érzékelhetővé az alkoholmentes italok piacán. Sajátosnak nevezhető ugyanakkor az energiasitalok kategóriája, melynek térnyerése erőteljes és folyamatosan növekedést eredményez, az alkoholmentes italok között legmagasabb árkategória ellenére. Mivel az víz kivételével, az

alkoholmentes italok nem minősülnek alapvető élelmiszernek, így a lakosság szükségszerű takarékosága itt erőteljesen érzékelhetővé vált.¹

Az alkoholmentes üdítőitalok egy főre jutó 1994-2010 közötti megoszlását a 4. és 5. ábrák szemléltetik.

4. ábra: Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztása %-os megoszlása (1999-2010)

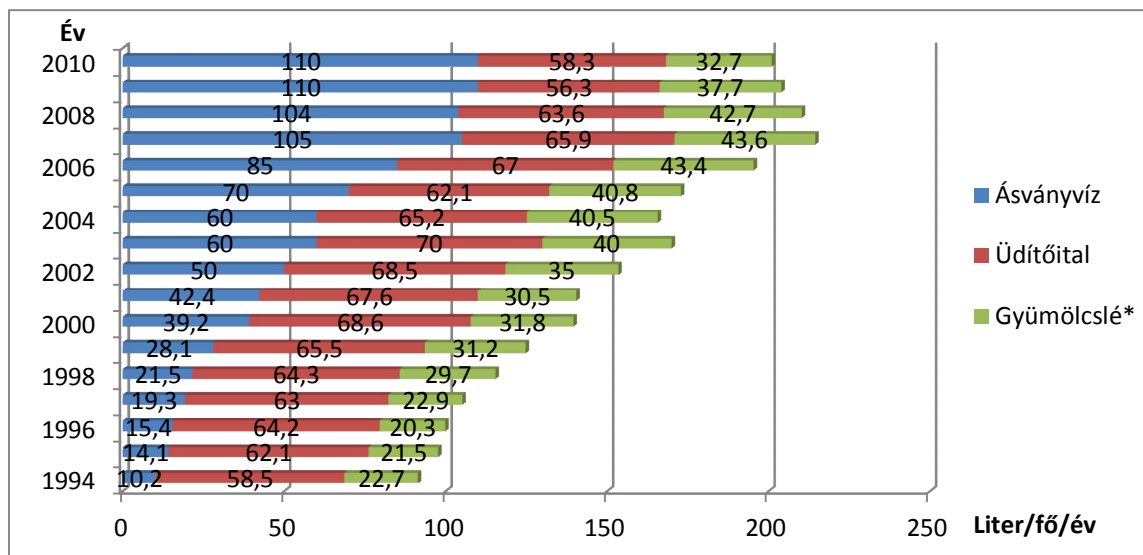
*Gyümölcslé: juice, nektárok, italok, tea



Forrás: Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetsége
(http://www.asvanyvizek.hu/szakmai/alkoholmentes_italok) alapján saját szerkesztés

5. ábra: Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztása Magyarországon (1994-2010)

*Gyümölcslé: juice, nektárok, italok, tea



Forrás: Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetsége
(http://www.asvanyvizek.hu/szakmai/alkoholmentes_italok) és Cégvezetés (2001)
alapján saját szerkesztés

Az energiatál-piacra vonatkozó részletes kimutatásokat a 3.2.5. fejezet tartalmazza.

¹ Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetsége
(http://www.asvanyvizek.hu/szakmai/alkoholmentes_italok)

3.2 AZ ENERGIAITAL-PIAC BEMUTATÁSA, SZEREPLŐI ÉS KÍNÁLATUK BEMUTATÁSA

3.2.1 Az energiaital története^{2,3}

Az energiaital múltja Japánban az 1960-as évekhez vezethető vissza, a Lipovitan bevezetésével. Japánban ugyanakkor az ehhez hasonló termékek lényegesen különböznek az üdítőitaloktól, mivel kis barna gyógyszeres üvegekben vagy ehhez hasonló stílusú dobozokban értékesítik őket.

Angliában 1929-ben a Lucozade Energy kórházi italként lett ismert, mint „gyógyulást elősegítő” szer, a korai '80-as években úgy hirdették, mint egy energiaital, ami „pótolja a hiányzó energiát”.

Amerikában 1985-ben a Jolt Cola vált ismertté, amely marketing stratégiája a koffein tartalomra koncentrált, mint ébrenlést elősegítő ital. A szlogen a következő volt: „All the sugar and twice the caffeine” (Ugyanannyi cukor és kétszerannyi koffein.) A Josta volt a Pepsi által 1995-ben bemutatott első energiaital, azonban 1999-ben abbahagyta a termék gyártását.

Európában az osztrák Dietrich Mateschitz 1987-ben piacra bevezetett Red Bull elnevezésű itala nevezhető úttörőnek, mely világszerte a legtöbbet értékesített energiaitalává vált. A Red Bull a Thai Krating Daeng energiaital alapján került kifejlesztésre, melynek kiindulópontját szintén a Japán Lipovitan adta. A Red Bull Amerikában 1997-ben került először forgalmazásra, majd gyorsan piacvezető energiaitallá is vált a mintegy 47%-os piaci részesedésével.

Napjaink energiaital-piaca oligopol, mivel elmondható, hogy néhány termék uralja a piacot (ez nemzetközileg eltérő), mellette viszont a fennmaradó hányadon országoként több száz termék osztozik.

3.2.2 Az energiaital-piac helyzete globális szinten

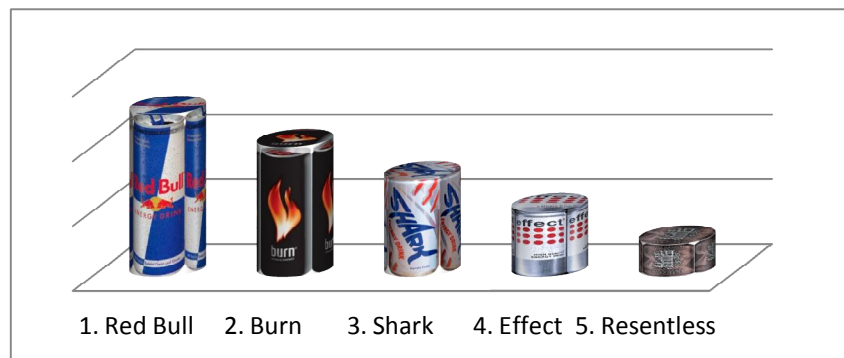
Az 1990-es és 2000-es évek elejéhez képest lényegesen kevesebb volt az új belépő, kevesebb új márka jelent meg, illetve sokan tűntek el a „süllyesztőben” vagy kerestek más piaci lehetőséget. Nyugat-Európa meghatározó energiaitalává vált a Red Bull. 2003-ban a piac 2/3-át birtokolta, 13 Nyugat-Európai országból 12-ben piacvezető pozíciót töltött be.

² Wikipedia: Energy Drinks/History (http://en.wikipedia.org/wiki/Energy_drink#History)

³ A 3.2.1. fejezethez tartozó képanyag megtekinthető az 1. sz. mellékletben.

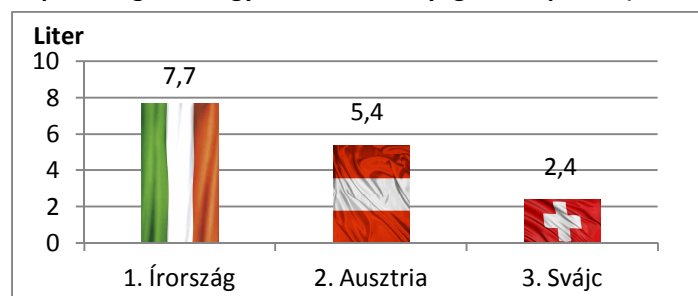
2003-ban csökkent az energiatital-fogyasztás, de még így is 311 millió literre emelkedett, melynek kb. 64%-át a bárókban, klubokban történő fogyasztás, valamint a benzinkúton történő vásárlás eredményezte, a maradék 36%-ot a kiskereskedelemben értékesítették. A legnagyobb piacok tekintetében 2003-ban Nyugat-Európa teljes energiatital-fogyasztásának 26%-át az Egyesült Királyság, 20%-át Németország, Spanyolország pedig 13%-át tette ki. A negyedik legnagyobb piacként Ausztria 11%-ot tett ki (NUTRA, 2004). 2007-re további 11%-kal (487 millió literre) emelkedett az energiatital értékesítés. A piac legnagyobb részét továbbra is az Egyesült Királyság, Németország és Spanyolország alkotta (összesen a Nyugat-európai mennyiség 56%-át). A leggyorsabban növekvő piacok között lehetett megfigyelni Franciaországot, melyet Írország, Dánia és Spanyolország követett. Ebben az évben a Red Bull a teljes mennyiség mintegy 60%-át tette ki (Zenith International, 2008).

6. ábra: Top 5 Energiatital-márka Nyugat Európában (2007)



Forrás: Zenith International (2008) alapján saját szerkesztés

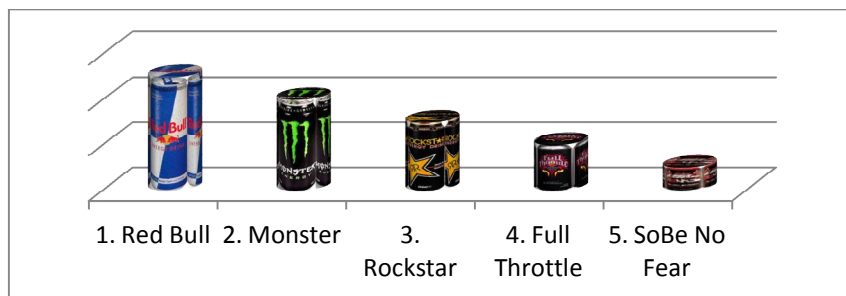
7. ábra: Top 3 energiatital-fogyasztó nemzet Nyugat-Európában (liter/fő) (2007)



Forrás: Zenith International (2008) alapján saját szerkesztés

A globális energiatital-piac 17%-ot növekedett, 3 431 millió literre 2006-ra. Az energiatital-konceptió alapjául szolgáló Thaiföld az egy főre jutó fogyasztás tekintetében megelőzte ugyan Amerikát, de utóbbi a legnagyobb globális részesedést érte el (köszönhetően a Top 5 márkájának: Red Bull, Monster, Rockstar, Full Throttle és SoBe No Fear) (Zenith International, 2007).

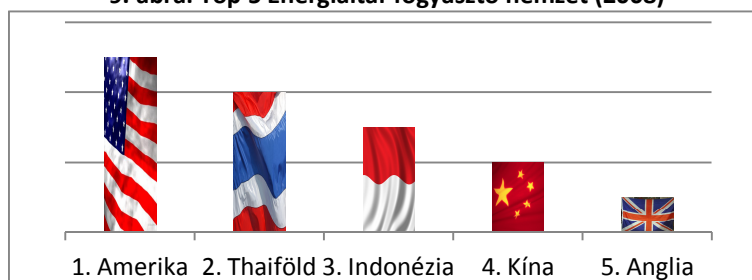
8. ábra: Top 5 energital-márka Amerikában (2006)



Forrás: Zenith International (2007) alapján saját szerkesztés

A globális piac az előző évhez képest 2008-ra további 2%-os emelkedést ért el (~ 3,9 billió liter, mintegy megduplázva a 2003-as értékesítéseket (2.0 billió liter). A 2003-2008 időszakban az átlagos növekedés 14% körüli volt. 2008-ban a vezető régió 37%-kal Észak-Amerika, öt követte az Ázsia/Csendes-óceáni térség 30%-kal, majd Nyugat-Európa 15%-kal. Az elmúlt időszakban Kelet-Európa is növekvő tendenciát mutatott, így 2008-ra 6%-ot ért el. Az Ázsiai/Csendes-óceáni térségben mutatkozott kizárólag visszaesés a piacon (összesen 18%-os - csak Thaiföldön 41%-os visszaesés). Az egy főre jutó fogyasztás drasztikusan megnőtt, erre az évre a korábbi 0,4 liter/főről (2003) 0,8 liter/főre. Észak-Amerika és Ausztráláziában volt a legmagasabb (4,2 liter/fő) az energital-fogyasztók aránya. A leggyorsabban növekvő piacnak ezen időszakban pedig Kelet-Európa (értékesítés 47%-kal növekedett) és Ausztrálázsia (33%) bizonyult. Továbbra is Amerika őrizte első helyét a fogyasztás tekintetében, öt Thaiföld, majd Indonézia követte. Kína és az Egyesült Királyság a negyedik, illetve ötödik legnagyobb piacot alkotta (Zenith International, 2009).

9. ábra: Top 5 Energital-fogyasztó nemzet (2008)



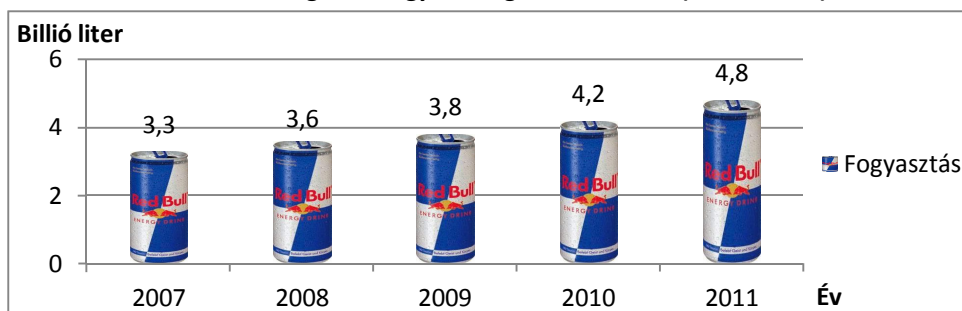
Forrás: Zenith International (2009) alapján saját szerkesztés

Mindenképpen érdemes megemlíteni továbbá, hogy 2010-ben „csak” a Red Bull-ból világszerte mintegy 4,204 billió doboznyi fogyott, ami 2009-hez képest 7,6%-os növekedéssel bírt.⁴

⁴ Red Bull weboldal (http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Company-figures/001242939605518?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1242937556133)

A globális energiatital-fogyasztás 2011-re ismét növekedett (14%-kal) elérve ezzel a 4,8 billió litert, mintegy 1,5 billió liternyi mennyiségi növekedést mutatva a 2007. évhez képest. Az elmúlt öt évben átlagosan 10%-os volt az növekedés, érték tekintetében pedig átlagosan évente 13%-os (26 500 millió EUR vagy 37 000 millió USD) növekedés mutatható ki (Zenith International, 2012/a).

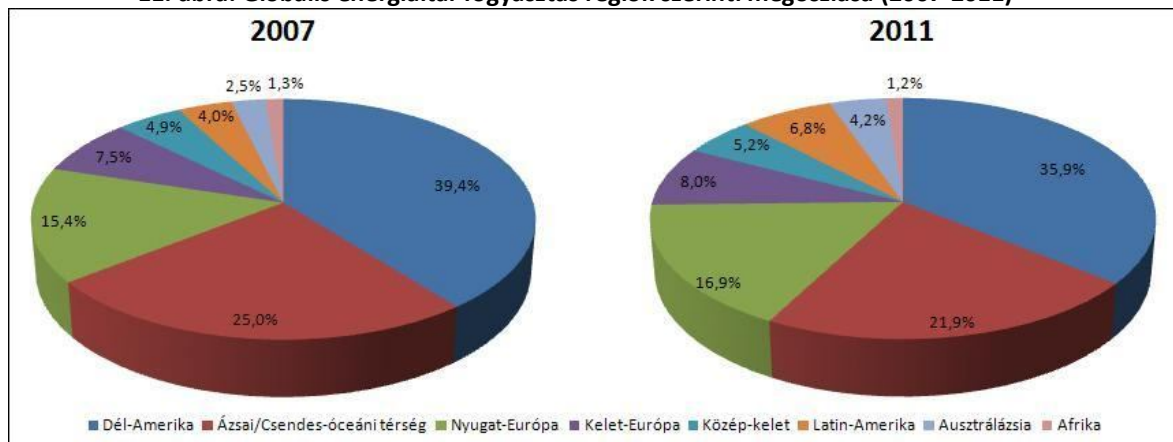
10. ábra: Energiatital-fogyasztás globális szinten (2007–2011)



Forrás: Zenith International (2012/b) alapján saját szerkesztés

Az üdítőitalok piacán az energiatital továbbra is a legdinamikusabb szegmens, erős növekedést mutatva a legtöbb országban. Globálisan az energiatitalok 56%-ának vásárlásának helyszínét bárók és egyéb szórakozóhelyek alkotják, a maradék 44%-ot a szupermarketek és egyéb üzletek teszik ki. Az értékesített mennyiség 79%-át a dobozos energiatitalok teszik ki (Zenith International, 2012/a).

11. ábra: Globális energiatital-fogyasztás régiók szerinti megoszlása (2007-2011)



Forrás Zenith International (2012/a) alapján saját szerkesztés

Amerikában az energiatital kategória a SymphonyIRI Group kutatása szerint 15,7%-ot növekedett (\$6,9 billió értékesítésben) (Beverage Industry, 2011). 2011-ben továbbra is Észak-Amerika a vezető régió, a globális mennyiség 36%-át kiteve, őt követi Ázsia/Csendes-óceáni térség 22%-kal, majd Nyugat-Európa 17%-kal. Latin-Amerika az elmúlt években szintén növekedést mutatott, jelenleg 7%-át teszi ki a piacnak, míg

Ausztrália 4%-ot. 2011-ben a szupermarketek és egyéb kereskedelmi márkák a globális mennyiség 5%-át tették ki (Zenith International, 2012/a).

A SymphonyIRI Group eredményeinek ellentmond a Beverages Marketing Corp. legfrissebb eredménye, mely alapján elmondható, hogy míg az üdítőital-piac a hetedik egymást követő évben 2011-ben ismét csökkenő tendenciát mutat, az ő eredményeik alapján az energiaszűrt italok eladásai Amerikában 14,4%-kal nőttek tavaly, a 2010. évhez képest (Zmuda, 2012).

Az energiaszűrt ital-piac erős pozícióját mi sem bizonyítja jobban, hogy a világ legnagyobb kávélánc-hálózata is „bejelentette igényét” a részesedésre. A Starbucks az éves ülésén, Seattle-ben jelentette be, hogy 2012. április hónaptól kezdve ők is képviseltetik magukat a piacon, egy új „természetes” energiaszűrt itallal, mely a Starbucks Refreshers elnevezést kapta (Horovitz, 2012).

A Zenith International a 2016-os évre az energiaszűrt italok globális piacának további 35%-os, 6,5 billió literre való növekedését jósolja.

3.2.3 Az energiaszűrt ital-piac kialakulása, fejlődése és szereplői Magyarországon⁵

3.2.3.1 Az úttörők: a Red Bull és a Bomba!

Az energiaszűrt italok közül 1991-ben elsőként az osztrák Red Bull jelent meg hazánkban, melynek forgalmazását 1997-ben magas koffein- és vitamintartalma miatt az Országos Tisztiorvosi Hivatal betiltotta. A Red Bull Hungária Kft. 1998-ban még bizakodó volt (Kreatív Online, 1998), mely szerint hamarosan visszatérhetnek a magyarországi piacra, erre azonban 2000 nyaráig várniuk kellett. Távozását követően számos termék próbálta a Red Bull sikerét meglovagolni, így rengeteg a termékhez hasonló egyéb ital (pl. Red Devil, Take-Off, Black Panther stb.) jelent meg a piacon, melynek ellenére a szintén 1997-ben elterjedt Bomba! lett a piacvezető energiaszűrt ital hazánkban. 1999-ben a Bombából már annyit sikerült értékesíteni, mint korábban a Red Bull-ból, az ezredfordulóra pedig ez a szint majdnem 40%-kal emelkedett, mindezt úgy, hogy a fő konkurens, a Red Bull 2000 nyarán visszatért a piacra. A Büki Üdítő Kft. (Bomba! gyártója) 2001-ben további 9%-kal növelte

⁵ A 3.2.3. fejezethez tartozó képanyag megtekinthető az 1. sz. mellékletben.

bázisforgalmát. A Red Bull-mentes időszak 80-85%-os piaci részesedése az akkori értékesítési vezető, Hoffman Károly szerint 2001-re 50% körülre csökkent. A Bomba! sikerét jelentette, hogy akkoriban a Detonátor és Durr! elnevezésű italok a Bomba! imázsára hajazva utánozták azt. A Bomba! 2002-ben már jelen volt Szlovákiában, Romániában és Horvátországban, napjainkban pedig mintegy 21 országba, többek között Svájcba, Franciaországba, Spanyolországba, Görögországba exportálnak (Kreatív Online, 2002).⁶ Ennek némileg ellentmond a HVG egyik cikkében olvasható információ, mely szerint a Bomba! piaca csak és kizárólag Magyarország (Szabó M. I., 2011). A Bomba! 2002 elején meglévő 40% körüli piaci részesedése 2005 végére 20% körülre csökkent. A piacvezető márka a Red Bull lett (Gazdasági Versenyhivatal Versenytanács, 2008).

3.2.3.2 A WATT és az Adrenalin

Az elmúlt évtizedben számos gyártó és forgalmazó jelent meg a piacon. Az ismertebb energiatitalokra fókuszálva elmondható, hogy mind a BUSZESZ Zrt. (terméke a WATT energiatital), mind az Adrenalin Energiatital Kft. (terméke az Adrenalin energiatital) több mint 10 éves múlttal rendelkeznek az energiatital-piac területén. Az Adrenalin Magyarországon kívül több környező országban is beszerezhető, így például Szlovákiában, Romániában és Csehországban.⁷ A WATT évek óta sikeres, mintegy 7-8 millió darab fogy belőle. A BUSZESZ Zrt.-ről elmondható továbbá, hogy a legtöbb magyar élelmiszerlánc velük állíttatja elő energiatitalát, mindamellett ezek az üzletek is tartanak készleten energiatitalukból a WATT-ból az üzletükben, ha másképp nem is, in-out akciókban. A termék szintén beszerezhető a környező országok piacain, de eljutott Kazahsztánba és Jamaicába is.⁸

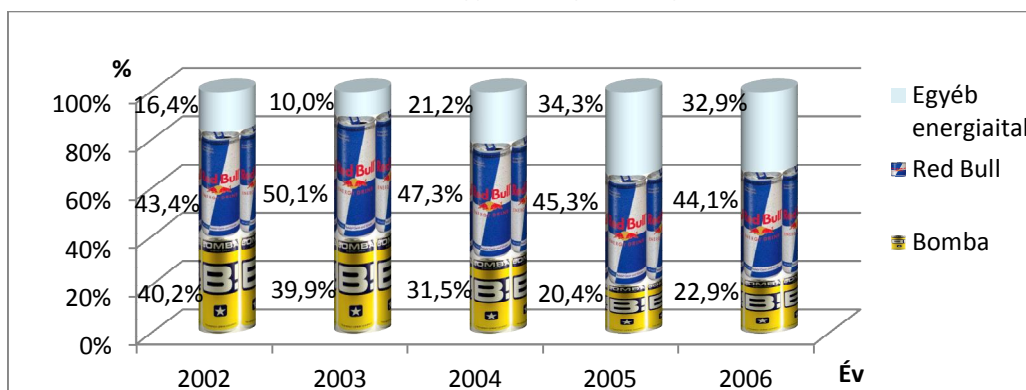
2004-re a sport- és energiatitalok kedveltségének növekedését mutatja, hogy a termékekből mintegy 52%-kal értékesítettek többet a kiskereskedelemben az ezt megelőző évhez képest. A sport- és energiatitalok kínálatában ekkor már meghatározó szerepet játszottak a kereskedelmi márkás termékek (Kreatív Online, 2005). 2006-ban az élelmiszerkategóriák közül az energiatitalok eladása nőtt a legnagyobb arányban.

⁶ Bomba! Energiatital weboldal (<http://www.bomba.hu/export/index.html>)

⁷ Adrenalin Energiatital Kft. weboldal (<http://www.adrenalinenergiatital.hu/>)

⁸ BUSZESZ Zrt. weblapja (<http://buszesz.hu/index.php?p=5&ln=hu>)

12. ábra: A Bomba!, a Red Bull és az Egyéb energiaiitalok piaci részesedése (2002-2006)



Forrás: Gazdasági Versenyhivatal Versenytanács (2008) alapján saját szerkesztés

3.2.3.3 A Burn és a HELL megjelenése

A Magyarországon korábban egyeduralkodó Red Bull – Bomba! páros mellett 2006-ban megjelent a hazai tulajdonú HELL energiaiital, majd a Coca-Cola jóvoltából 2007-ben a szintén prémiumkategóriás Burn (kezdetben kizárólag szórakozó- és vendéglátó-helyeken és benzinkutakon volt beszerezhető), később pedig a Monster energiaiital. A Coca-Cola 2000-ben, kifejezetten az európai piac elvárásait figyelembe véve fejlesztette ki a Burn energiaiitalt (Kreatív Online, 2007). A termék ma már Európa számos országában kapható.⁹ A HELL a szegmens egyik leglátványosabb növekedését produkálta és nagy sajtóvisszhangot keltve beszállt a Forma-1 szponzorálásába is (Kreatív Online, 2009). A HELL Energy Drink márka 2006-ban született és három éven belül kiemelkedő szereplője lett a nemzetközi energiaiital-piacnak. A több országban piacvezető, illetve meghatározó piaci szerepet betöltő márka 2011-ben már 28 országban, többek között Franciaországban, Németországban, az Egyesült Királyságban, Új-Zélandon, de még Hong-Kongban is elérhető.¹⁰

Természetesen mellettük számos további forgalmazó és gyártó jelent meg a piacon (nekik köszönhető többek között a Playboy, Dark Dog, Don't Stop, Oxxo energiaiitalok stb.). Az üzletláncoknak köszönhetően egyre jobban elterjedtek a kereskedelmi márkás energiaiitalok is (pl.: Cora: Winny, Metro: Aro, Tesco: Tesco, Spar: S-Budget stb.), az alacsonyabb árkategóriás, illetve saját márkás termékek ebben a szegmensben is

⁹ Coca-Cola Magyarország weboldal (<http://www.coca-cola.hu/termek/burn/burn-tortenet>)

¹⁰ HELL weboldal (http://www.HELLenergy.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=215&lang=hu)

számottevők, melyek enyhe növekedés után 2011-ben már visszaesést mutattak (2. sz. melléklet).

Szakértők véleménye szerint 2009-ben már, több mint 100 energiatital volt vásárolható Magyarországon. A magas szám ellenére továbbra is akadnak olyan vállalatok, akik látnak lehetőségeket a hazai értékesítésben. 2008 októberében debütált például a DYNAMI:T energiatital (forgalmazó: Terramed Kft.), de megvásárolni csak néhány kisebb üzletben, illetve a forgalmazón keresztül lehet, mivel „Az üzletek nem nyitottak az új iránt”. Bár piackutatások támasztják alá, hogy az energiatital-piac folyamatosan növekvő tendenciát mutat, a 2009-es évre a piac főbb szereplőinek képviselő eltérően nyilatkoztak (FN24, 2009):

Becze Zoltán, HELL energiatitalt forgalmazó vállalat marketingigazgatója: *„A Candy Globe Magyarország Kft. értékesítési eredményei nem a stagnálást, hanem a további dinamikus – több 10 százalékos – növekedést mutatják az első negyedév adatai alapján.”*

Büttl Krisztián, a Red Bull Magyarország brand managere: *„A válság jelentősen gyengítette a növekedési potenciálokat és rátákat. Ennek köszönhetően az eddigi két számjegyű helyett az idén egy erőteljes csökkenő ütemű növekedés várható az elmúlt évek átlagához képest.”*

Katona Balázs, a Bomba! energiatital marketingosztályának munkatársa: már annak is örülnek, ha 2009-ben egy számjegyű növekedéssel számolhatnak.

2009-ben a piacvezető pozíciót továbbra is a Red Bull birtokolta, ugyanakkor a piac kiemelkedő szereplőjévé vált a Tesco saját márkás energiatitala is. *„Az energiatital-piac két véglete ár és márkázás szempontjából.”*(FN24, 2009)

Tisztában voltak-e a konkurensok, hogy a csökkenést minden bizonnyal a HELL gyors növekedése okozza számukra, kérdéses. Becze Zoltán meglátása viszont helytállónak bizonyult, a Red Bull helyett ugyanis a HELL kezdte el kibontani szárnyait. 2009-ben a HELL végül 7,2 millió literes forgalmával egyedül többet adott el, mint a piacot meghatározó két multinacionális márká összesen. Részesedése mennyiségben 13,2%, értékben pedig 16% volt. A 2008-as 61%-os mennyiségi növekedést követően 2009-ben a márká 38%-ot teljesített. A gazdasági válságban ezzel mintegy 140%-os mennyiségi piacrész növekedést eredményezett.¹¹ A szárnyalás nem korlátozódott Magyarország

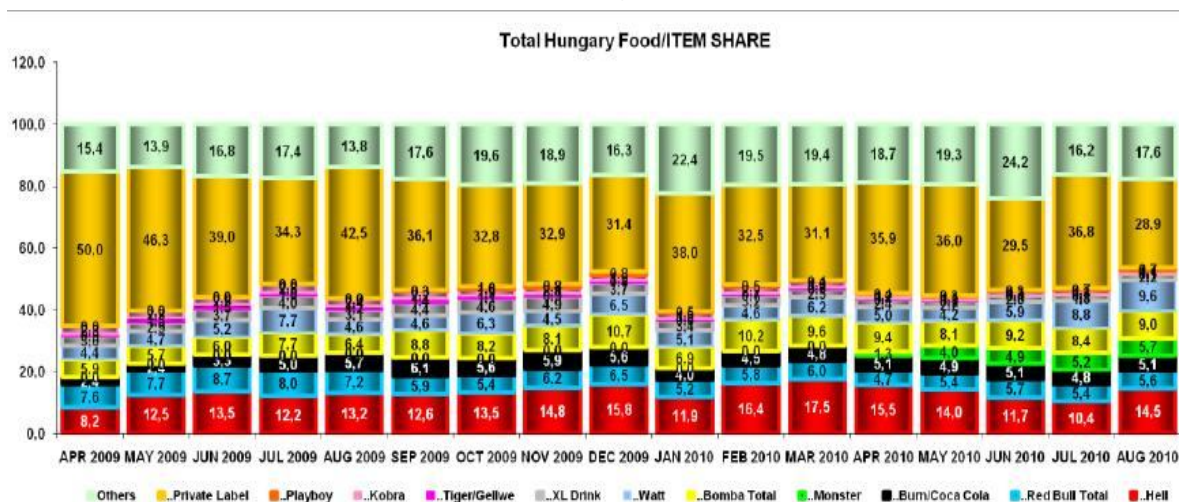
¹¹ HELL weboldal: 2009 a Hell éve volt. 140 százalékos bővülés a magyar piacon (http://hellenergy.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=221%3A2009-a-hell-eve-volt-140-szazalekos-bvuel-es-a-magyar-piacon&catid=77%3Asajtokozlomenyek&Itemid=236&lang=hu)

határain belülre. 2010-ben 40%-os exportnövekedést könyvelhetett el és 24 országban vált elérhetővé, melynek köszönhetően több országban is a top három márka közé került a magyar energiaiatal.¹² A Nielsen Piackutató Vállalat kiskereskedelmi indexek 2011. július havi adataira hivatkozva Szabari József elmondta, hogy a HELL energiaiatalok eladott volumen szerint számolt piaci részesedése 14%-os, darab alapú értékesítése szerinti részesedése pedig 17,9%-os a magyar piacon, mellyel piacvezetővé vált (HírExtra, 2011).

Mindemellett szükséges megjegyezni, hogy 2011-ben bevezetésre került Magyarországon az ún. „chipsadó”, mely az energiaiatal-piacot is érintette. A HELL elsőként helytállva egy olyan termékkel rukkolt elő, mely élénkítő hatását a mate teának és a teobrominnak köszönheti, ezzel kikerülve a népegészségügyi termékadó hatálya alá tartozó termékek köréből (a korábbi receptúra alapján készült termékeket pedig „kivonják” a forgalomból).

2011 decemberében eladott darabszám tekintetében 23,8%-os, rekord piaci részesedést ért el a HELL (a korábbi év ugyanezen időszakának kétszeresét), derül ki az AC Nielsen kiskereskedelmi kutatására hivatkozva a HELL közleményéből. Darab alapú saját értékesítési adataik alapján pedig egy év alatt 34%-kal sikerült növelnie a magyarországi eladásait.¹³

13. ábra: Eladott darab után mért piaci részesedés (2009-2010)



Forrás: Török Annamária (2011, 48.)

¹² HELL weboldal: *Negyven százalékos exportnövekedés a Hell Energy-nél*
http://www.hellenergy.hu/?option=com_content&%20view=article&id=%20373%3A%20negyven-szazalekos-exportnoevekedes-a-hellenergynel&catid=77%3A%20ajtokozlomenyek&Itemid%20=236&lang=hu

¹³ HELL weboldal: *Kiemelkedő évet zárt a Hell Energy*
http://hellenergy.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=581%3A%20kiemelked-evet-zart-a-hellenergy&catid=49%3A%20anyaghir&lang=hu

Megkereséseimre az AC Nielsen vállalat a 2011. évre vonatkozóan egy rövid kivonatot (2. sz. melléklet) osztott meg velem, mely a 2009. december – 2010. november, valamint a 2010. december – 2011. novemberi időszak összehasonlítását tartalmazza (részletesebben erre a 3.2.5. fejezetben térek ki).

Fodor Attila, a CBA kommunikációs vezetője visszaesésről nyilatkozott, mely szerint az energiaszármazékoknál okozta a 2011 szeptemberében bevezetett népegészségügyi termékadó a legnagyobb csökkenést, mintegy 20%-os visszaesést. Érzékelhető továbbá, hogy a vásárlók jelentős része ebből a termékből is az alacsonyabb árral rendelkezőket keresik (Hír TV, 2012).

A 2012-es évet tekintve a piac fejlődésének lassulására számítanak azonban az energiaszármazékok gyártói is (Sz. L., 2012):

Gréczi János, Gramex 2000: *„...az energiaszármazékok vásárlói még inkább az ár-érték arányt fogják nézni. A piac bővülése lassulhat, sőt, megállhat, viszont ebből a tortából egyre több termék kér majd részt – tehát a verseny fokozódhat.”*

A WATT energiaszármazék gyártója, a BUSZESZ részéről Horváth Adrienn is a piac fejlődésének lassulására számít. „Már a 2011. év is kisebb mértékű növekedést hozott, mint a korábban megszokottak. Ennek ellenére úgy látom, a piac tovább fog fejlődni...”

Nagy Bernadett, Red Bull: *„Az energiaszármazék-piacon az elmúlt hónapokban felerősödött árérzékenység is alátámasztja, hogy az energiaszármazékok jövőbeni növekedését alapvetően meghatározza Magyarország gazdasági helyzete és a fogyasztók vásárlóereje.”*

3.2.4 Magyarországi energiaszármazék-kínálat

Egy lelkes energiaszármazék rajongó, „Barthezz”, (Blog: http://www.pcdome.hu/blog/barthezz/kategoria/497/energiaszarmazek_teszt_egyeb) 2010-ben számtalan energiaszármazékot tesztelt, melynek eredményeképpen egy összehasonlító táblázatot is készített. Ez is bizonyítja, hogy mennyire sokféle energiaszármazék kapható Magyarországon.¹⁴

Az energiaszármazék-kínálatot több szempont figyelembevételével lehet meghatározni: csomagolás, kiegészítési egység, íz, koffeintartalom stb.

¹⁴ Energiaszármazék teszt: (<https://docs.google.com/file/d/0B9awaD1wW5Y2Yzc2MzBhN2ItYWRIZCO0N2RiLWFmOGEtZTU4MmNmZmMxNzAx/edit?pli=1>)

A 3. sz. *mellékletben* összehasonlítást végezve, a főbb energiasitalokon keresztül elemzem a hazai energiasital-piac kínálatát. A táblázatból kiderül, hogy kiszerelés és csomagolás tekintetében főként az Adrenalin és a WATT energiasitalok között van szembetűnő különbség. Előbbi igen széles kiszerelési egységgel rendelkezik, utóbbi ezzel ellentétben kizárólag a hagyományosnak nevezhető, 250 ml-es alumínium dobozos kiszereléssel. A Red Bull a világszerte ismert kiszereléseivel van jelen Magyarországon is. Az 5-600 ml-es kiszerelések esetében már valamennyi forgalmazó a PET-palackot részesíti előnyben (Bomba!, HELL), itt szintén kivétel az Adrenalin, aki 500 ml-es alumínium dobozos kiszerelésével képviselteti magát. Íz tekintetében a Burn kivételével (vegyes gyümölcsös) mindenkinek a palettájára a tutti-frutti a jellemző, a HELL-nek van két további íze: piros szőlős és almás. A WATT rendelkezik „Natura” elnevezésű italával, mely taurin és hozzáadott koffein nélküli energiasital, melynek íze szintén vegyes gyümölcsös.

A táblázatban nem szerepel, de mindenképpen érdemes megemlíteni a Gramex 2000 kínálatából 2 kirívó példát is, az egyik a 1,5 literes (PET palackos) V-Power energiasital, a másik pedig a Bio-power energiasital. Bár a 1,5 literes mennyiség igen ritka (és nem kifejezetten segíti elő a „mértékletes” fogyasztást), a legnagyobb, 2 literes (szintén PET palackos) kiszerelés mégis korábban a Kobra (melyet szintén az Adrenalint is gyártó vállalat forgalmaz) nevezetű energiasitalhoz fűződik.

Az energiasitalok elterjedésével, innovációként említhető a hagyományos ízvilágtól (tutti-frutti és gyümölcsös) eltérő, koffeint és taurint is tartalmazó energiasvíz (be! Fresh 'n' Focused).¹⁵ Érdemes továbbá megemlíteni a különböző (kis számban ugyan) megjelenő, vízben oldódó energiasital porokat, amelyek hatóanyagi között szintén megtalálható a koffein és/vagy taurin. (pl. Bolero Boost, Cherry Bomb).

Az energiasitalok árai egyelőre nem nőttek jelentősen, a vállalatok többsége a pozícióját árcsökkentésekkel igyekszik megőrizni, melynek következtében megnőtt a promóciók szerepe. A 4.2.4-es pontban említettem, hogy a HELL elsőként változtatta meg összetevőit, melynek köszönhetően mentesült a népegészségügyi termékadó alól, ezt a „példát” a legtöbb hazai energiasital-gyártó követte. A gyártók márkáikon belül így új termékvonalakat indítottak. A WATT termékpalettáján több éve szerepel az említett „Natura” energiasital, mely a törvényi előírásoknak megfelel, a gyártó így ezt a termékét fejleszti tovább és erre alapozza a márka jövőjét. A Gramex 2000 (V-Power, Bio-power)

¹⁵ be! Drinks weboldal (<http://www.be-drinks.com/hu/be!-fresh-and-focused-energiasviz>)

2012-ben az energiasitalok-vonalán nem készül termékújdonosság bevezetésére, azonban a V-Power energiasitaluk összetevőit szintén módosította. A Red Bull nem meglepő módon, nem módosította összetevőit a magyarországi piacra, ugyanakkor 2012 év tavaszán új, 185 ml-es kiszereléssel bővíti kínálatát (Sz. L., 2012). Az összetevők módosítása alól a Bomba! sem kivétel, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság baranyai hivatalában korábban vizsgálat indult a Bomba! Energy Drink Kft ellen, "megtévesztő termékjelölés" gyanújával, mivel az energiasitalba a korábbinál úgy került kevesebb, mint harmadannyi koffein, hogy arról a vásárlókat és a piacot külön nem tájékoztatták (Szabó, 2011).

Az új összetételű energiasitalok fogyasztói elfogadottságáról a jövőbeni fogyasztási és értékesítési tendenciák alapján lehet majd véleményt alkotni.

3.2.5 A magyarországi energiasital-piac alakulása számokban

Az előző fejezeteket áttekintve látható, hogy az energiasital-piac valóban szárnyra kapott, évről évre dönti meg mind a forgalom-növekedési, mind az értékesített mennyiségi rekordokat nemzetközi és globális szinteken. A csökkenő vagy éppen stagnáló alkoholmentes italok piacán bebizonyította, hogy egyedülálló termék kategóriaként képes folyamatos növekedést eredményezni. Az erőviszonyok ugyan az elmúlt évtizedben folyamatosan átalakultak, maga a fogyasztás továbbra is emelkedő tendenciát mutat. A globális energiasital-fogyasztási szokások alól Magyarország sem kivétel, itthon is folyamatosan dőlnek meg a „rekordok”. Dolgozatom e fejezetében a hazai energiasital értékesítésre vonatkozó adatokat vizsgálom.

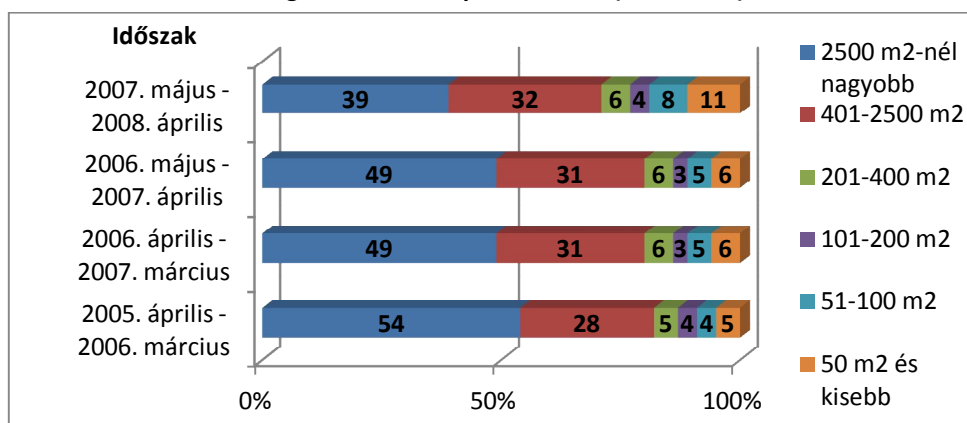
A magyarországi energiasital-piac főbb szereplőinek elemzése során említést tettem arról, hogy 2004-re a sport- és energiasitalokból 52%-kal értékesítettek többet a kiskereskedelemben az ezt megelőző évhez képest, 2006-ban pedig az élelmiszerkategóriák közül az energiasitalok eladása nőtt a legnagyobb arányban.

2005. március-április hónapban a kereskedelmi márkás energiasitalok 70%-os részesedést értek el a kiskereskedelmi forgalomból, 2007-ben pedig ugyanazon időszakban 68%-ot. A kereskedelmi márkák erős pozíciójának köszönhetően az átlagos fogyasztói árak csökkentek (AC Nielsen, 2007). 2008-ra már 8,3 milliárd forintért értékesítettek energia- és sportitalokat, több mint 50%-kal bővült a forgalom mennyiségben (60%) és értékben (70%) is. A 2005-2006-os időszakot figyelembe véve a forgalom megoszlásában

a hipermarketek vezettek, míg a 401-2500 m² közötti és kisebb üzletek mutatói emelkedtek (AC Nielsen, 2008).

Ahogy az a 14. ábra is szemlélteti, a nagy bolttípusok (401-2500 m² és nagyobb területű) részesedése a 2005. évhez képest folyamatosan csökkenő mutatóval rendelkezik. 2009-es kimutatások alapján az ízek szempontjából továbbra is a tutti-frutti a vezető, de egyre növekszik a vegyes gyümölcsös ízesítés szerepe is. A light típusú energiaiitalok részaránya némileg emelkedett, de továbbra is 10% alatt marad, így megállapítható hogy továbbra is sokkal kedveltebb a hagyományos energiaiital. 2009-ben az értékesítési csatornák figyelembevételét követően elmondható, hogy a kiskereskedelem piaci részesedése nagy arányban nőtt, a vendéglátásé ezzel szemben csökkent (természetesen ettől függetlenül a benzinkúti boltokban, valamint a vendéglátásban is több energiaiitalt értékesítettek) (AC Nielsen, 2009).

14. ábra: Energiailatok kiskereskedelmi forgalmának mennyiségben mért megoszlása a bolttípusok között (2005-2008)



Forrás: AC Nielsen (2007, 2008) alapján saját szerkesztés

3. táblázat: Energiailatok mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára (2007-2010)

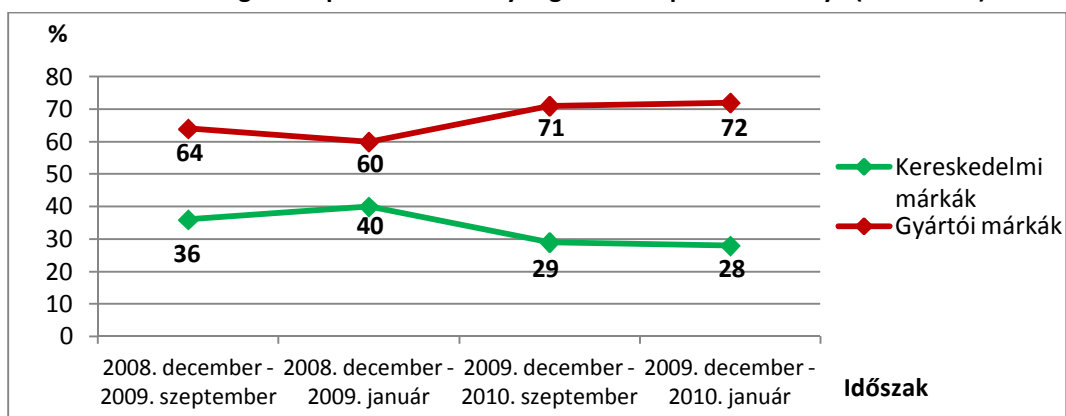
2007. február	2008. február	2008. december – 2009. január	2009. február	2009. augusztus – szeptember	2009. december – 2010. január	2010. augusztus - szeptember
610 Ft	596 Ft	531 Ft	509 Ft	527 Ft	500 Ft	501 Ft

Forrás: AC Nielsen (2009, 2010/b) alapján saját szerkesztés

A Nielsen 2010. márciusi adatai szerint az energiaiital-piac éves piaca 14 milliárd forint fölé emelkedett és az átlagárak csökkenése miatt a mennyiségben mért forgalom 25%-kal növekedett, vagyis több, mint 240 ezer hektoliter került értékesítésre az üzletekben egy év alatt. Mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 2010. december-január hónapban 18%-kal volt alacsonyabb, mint az azt megelőző évben. A

kereskedelmi márkák piaci részaránya viszont meglepő módon nem nőtt, hanem csökkenést mutattak (AC Nielsen, 2010/a).

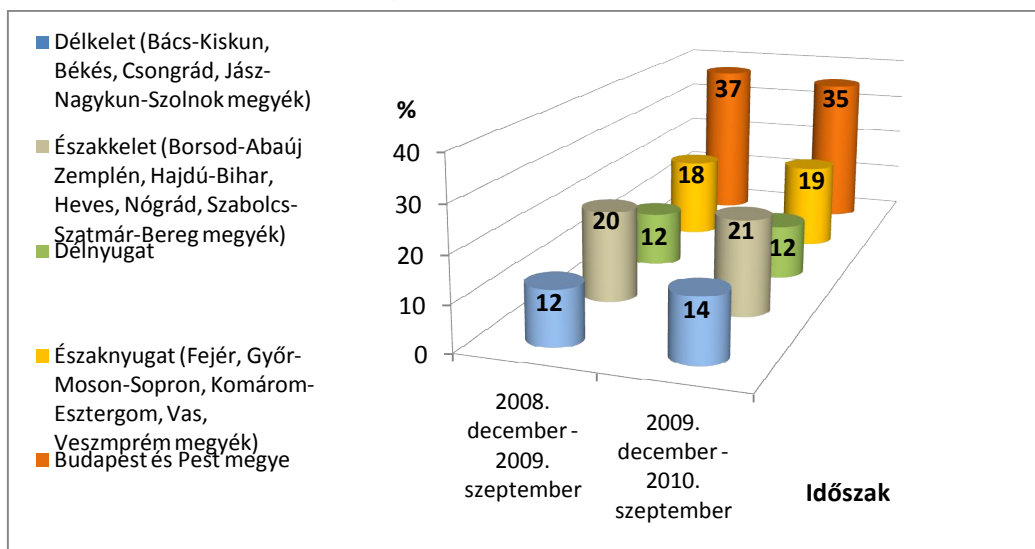
15. ábra: Energia- és sportitalok mennyiségben mért piaci részaránya (2008-2010)



Forrás: AC Nielsen (2010/a, 2010/b) alapján saját szerkesztés

A régiók között kiegyenlítődés figyelhető meg (16. ábra). A legalacsonyabb piaci részesedést elérő délkeleti és északkeleti régió mutatója a lakosság számarányához képest 2010-ben emelkedést mutatott. A lakosság 28%-ával (energia- és sportital piacrésze 35% értékben) kiemelkedik Budapest és Pest megye (AC Nielsen, 2010/b).

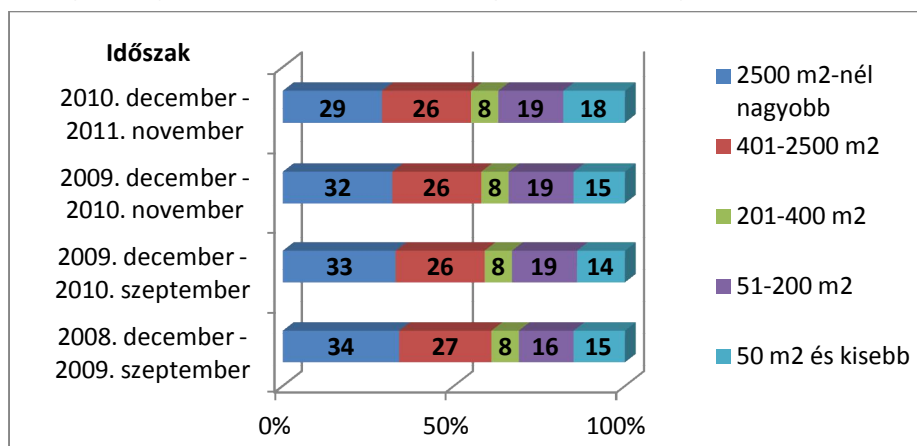
16. ábra: Energia- és sportitalok értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a régiók részesedése (2008-2010)



Forrás: AC Nielsen (2010/a, 2010/b) alapján saját szerkesztés

Folyamatos növekedést mutatnak a kisebb üzlettípusok (50 m² és ennél kisebb üzletek – 200 m² közötti alapterületű), melyek 2011. novemberére a részesedés (értékben mért) 34%-át érték el, ami elsősorban az 50 m² alatti üzletekben mért növekedésnek köszönhető. A közepes méretű üzletek (201 - 400 m² területű) mind mennyiségben, mind értékben stagnáló tendenciát mutatnak (2. sz. melléklet).

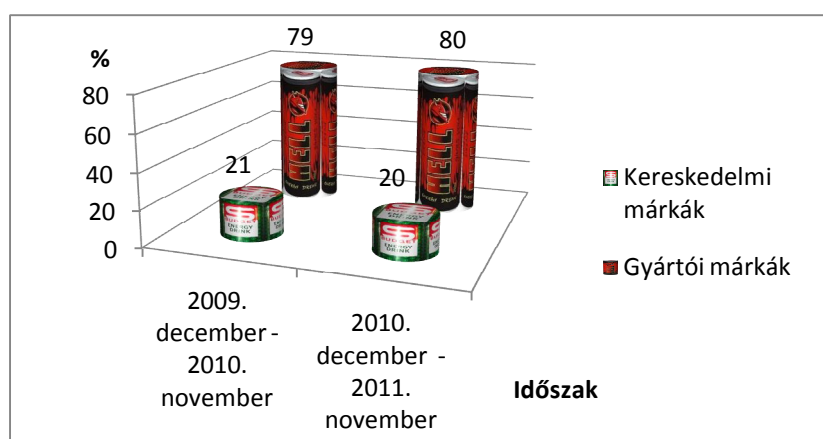
17. ábra: Energia- és sportitalok kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése (2008-2011)



Forrás: AC Nielsen (2010/b, 2011, 2012 - 2. sz. melléklet) alapján saját szerkesztés

2012-re az energiaiitalból a kiskereskedelem éves bevétele meghaladta a 15 milliárd forintot. A kereskedelmi márkák gyors felfutását követően 2011-ben már csökkent a súlyuk. Ezt mutatja a 18. ábra. Ennek következtébe megállapítható, hogy a 2011. év végére a kereskedelmi márkás termékek további 1% pontos csökkenést értek el.

18. ábra: Energia- és sportitalok piaci részaránya (2009-2011)



Forrás: AC Nielsen(2012 - 2. sz. melléklet) alapján saját szerkesztés

A hazai mutatók alapján elmondható, hogy a globális növekedés alól Magyarország sem kivétel, az üzlet típusok piaci részesedése változó tendenciát mutat, de összességében az energiaiital-piac évről-évre milliós (inkább milliárdos) forint nagyságrendben növekszik.

Ugyanakkor a kategória egészségügyi megítélése minden országban megkérdőjelezhető, az értékesítési mutatók ismeretében következésként az energiaiitalok nemzetközi és hazai megítélését, valamint a hazai fogyasztási kutatások ismertetésére térek ki.

3.3 AZ ENERGIAITAL-FOGYASZTÁS

Az már kiderült, hogy a fogyasztók körében igen nagy népszerűségnek örvendenek az energiaitalok, mintegy megfedkezve annak esetleges káros következményeiről. Sok fiatal trendi termékként és gyakran alkohollal együtt fogyasztja ezen italokat.

3.3.1 Energiaitalok hazai és nemzetközi megítélése

Az Országos Tisztifőorvosi Hivatal 2012-es felmérésében (vizsgált időszak: 2012. január 17. – február 16.) felhívja a figyelmet arra, hogy ezek együttes fogyasztása végleges károsodást okozhat a májban, a szívben és a vesében is. Az ÁNTSZ fiatalok (10-18 évesek) körében végzett kutatásában arra az eredményre jutott, hogy a 6 386 fő mintegy 39%-a már 11-12 évesen, 9%-uk pedig 6-8 éves korában kipróbálta az energiaitalokat. A válaszadók 64%-a tartja magát rendszeres fogyasztónak, közülük a fele az íze miatt fogyasztja a terméket. A rendszeres fogyasztók 1/5-e heti gyakorisággal fogyaszt 1-2 dobozzal, fele pedig havonta fogyaszt el ugyanennyi mennyiséget. Említett felmérésből az is kiderül, hogy a fiatalok 38%-a fogyasztott már alkohollal együtt energiaitalt (ÁNTSZ, 2012).

Fentieket megelőzően, de ezt követően is számos hírműsorban, folyóiratban és fórumon találkozhattunk (pl. Patika Magazin Online, Élelmezés Magazin 2010/szeptember, Új Diéta 08/3-4. szám) az energiaital-fogyasztás káros hatásaival, rosszul lett fiatalokkal kapcsolatos beszámolókkal. A kutatást figyelembe véve megállapítható, hogy a fiatalok egyre korábban kezdik el az energiaital-fogyasztást.

2011-ben „Gyártói kerekasztal” beszélgetés során a Progresszív Magazinban a gyártók és forgalmazók képviselői vitatták meg –többek között- az életkort és egészségügyi aggályokat övező témakört is, melynek következtében érdekes felvetések, elismerések hangzottak el az energiaital-fogyasztással kapcsolatosan (Salgó, 2011):

Bányi Katalin (Coca-Cola HBC Magyarország - Burn, Monster): *„A felnőtt, egészséges korosztály –mértékkel- nyugodtan fogyaszthatja.”*

Erdei Attila (Coca-Cola HBC Magyarország - Monster): *„ma is rajta van a dobozokon, hogy kik ne fogyasszák.” ... „Az elképzelhető, hogy az energiaitalok egészséges fogyasztási módját, a napi ajánlott mennyiséget a gyártók oldaláról többet kellene kommunikálni, de a végén azért úgyis a fogyasztó dönt.”*

Gréczi János (Gramex 2000 Kft. – V-Power) 18 év alatt nem engedélyezné az energiasitalok eladását, *Lapu Ferenc* és *Rick Gábor* (mindketten Büki Üdítő Kft. – Bomba!) szerint viszont a tiltással pont az ellenkező hatást érnék el.

Campeanu Adina (Innovative Beverages – be! FRESH 'N' FOCUSED): „*A fogyasztók a mennyiségi korláttal nagyon nincsenek tisztában, és ezért mi is felelősek vagyunk.*”

Zab Gábor (Red Bull Hungária Kft.): „*...Amikor kialakul a mértékletes fogyasztás, ez semmi gondot nem okoz majd*” ...*”semmiiből sem jó extrém sokat fogyasztani.”*

Azt lehet mondani, hogy a gyártók egyetértének abban, hogy mértékletes energiasital-fogyasztás ajánlott és bár ezt nem kommunikálják kellően, de reményeik szerint idővel a jövőben ki fog alakulni ennek az energiasital-fogyasztásnak is a kultúrája.

Norvégiában, Dániában és Franciaországban betiltották a Red Bull energiasitalt, miután John Higgins patkányokon végzett állatkísérletében megállapította, hogy a taurinnal táplált patkányok bizarr viselkedést mutatnak, szoronganak és olykor öncsonkítást is végeztek (MTI, HVG, 2010).

A kanadai kormány korlátozta az országban értékesített energiasitalok koffeintartalmát, de nem minősítette (korábban az Egészségügyi Minisztérium szakértői bizottsága javaslatára) azokat kizárólag gyógyszerárban kapható, serkentőszert tartalmazó termékeknek. A jövőben, Kanadában 180 mg-ban korlátozzák egy adag energiasital koffeintartalmát (MTI, HVG, 2011).

Ausztráliában szintén sürgetik az egészségügyi figyelmeztetések felhelyezését a koffeintartalmú energiasitalokra, mivel egyre többen lettek rosszul az effajta termékektől (MTI, HVG, 2012).

3.3.2 Az energiasitalok magyarországi szabályozása

A Magyar Élelmiszerkönyvben nincs külön előírás az energiasitalokra vonatkozóan, így a termék minőségét a gyártmánylapon kell rögzíteni és engedélyeztetni szükséges. Az energiasitalokra az üdítőitalokra vonatkozó szabályok érvényesek. Az Európai Unió tagországainak gyakorlatához igazodva az Élelmiszerkönyv Bizottság javaslatára 2003. július 1-jei hatállyal visszavonták a 2-98 Üdítőitalok és gyümölcsitalok irányelvét, melynek következtében Magyarországon is a Bizottság 2002/67/2002/EK irányelve „a kinint és koffeint tartalmazó élelmiszerek címkézéséről” vált alkalmazandóvá, mely alapján a 150 mg/l-nél magasabb koffeintartalmú italok címkéjén (teát és kávé kivéve) fel

kell tüntetni a „Magas koffeintartalom” megjelölést. Dánia a címkézés módosítását siettette, és bár azt voltak hivatottak elérni, hogy az energiaiitalokra az alábbi tájékoztató kerüljön: „Magas koffeintartalmú. Felnőtteknek ajánlott napi fogyasztási mennyiség 50 cl/nap. 18 év alattiaknak pedig 25 cl/nap. 10 év alatti gyermekek nem fogyaszthatják. Terhesség alatt nem ajánlott.” (Beveragedaily, 2010), minden bizonnyal hozzájárult, hogy az irányelvet a 2011 októberében kihirdetett Európai Parlament és a Tanács 1169/2011/EU rendelete hatályon kívül helyezte, mely módosítás következtében a jövőben a 150 mg/l meghaladó koffein-tartalmú termékekre az alábbi szöveget kell feltüntetni: „Magas koffeintartalmú. Fogyasztása gyermekek és terhes vagy szoptató nők számára nem ajánlott”. Ez alól továbbra is kivételt jelentenek a tea és kávé-készítmények.

Magyarországon a 2011. évi CIII. törvény a népegészségügyi termékről 250,-Ft/liter adóval sújtja azokat az energiaiitalokat, melyek hozzáadott koffeintartalma meghaladja a 10 mg/100 ml mennyiségét. Röviddel később ezt a törvényt módosította a 2012. január 01-jétől hatályba lépő 2011. évi CLVI. törvény, mely az energiaiitalt pontosabban meghatározza. Az energiaiital 2011. évben akkor tartozik a törvény hatálya alá, ha a 2009, 2202 vámtarifaszám alá tartozó üdítőital (hozzáadott cukortartalma meghatározott!) hozzáadott koffeintartalma meghaladja a 10 milligramm koffein/100 milliliter mennyiséget. Az energiaiital 2012. évben akkor termékadó-köteles, ha a 2009, 2202 vámtarifaszám alá tartozó termék metil-xantint és taurint tartalmaz, feltéve, hogy metil-xantin-tartalma meghaladja az 1 mg metil-xantin/100 ml mennyiséget vagy taurin tartalma meghaladja a 100 mg/100 ml mennyiséget. Ideértve, ha ezeket a termék valamely összetevője tartalmazza. Tehát az adóköteles terméknek mindkét alkotóelemet (metil-xantint és taurint) tartalmaznia kell, de a termék adóköteles volta szempontjából elegendő, ha az egyik alkotóelem mennyisége haladja meg a fenti határértéket. Ugyanakkor a korábbi szabályozástól eltérően az energiaiital cukortartalmának már nincs jelentősége.

3.3.3 A magyarországi energiaiital-fogyasztási szokásokat vizsgáló kutatások

Szekunder kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy hiába a növekvő energiaiital-fogyasztás, valamint a folyamatos tájékoztatás a kockázatokról és az energiaiitalt túlfogyasztó fiatalokról, a fogyasztási-szokásokról igen kevés nyilvános kutatás készült. Az egyes kutatások főbb eredményeinek összefoglalását következően a

kutatások eredményeinek összehasonlítására törekszem, rámutatva az eltérésekre vagy éppen azonosságokra.

Az energiasital-fogyasztással kapcsolatos szokásokat elsőként 1999-ben, „legális drogok”-ként kezelve az Echo Survey Szociológiai Kutatóintézet kutatta. Mivel azonban szekunder kutatásom lezárásáig a beszámolók szerzőitől megkeresésemre nem érkezett válasz, engedély hiányában a rendelkezésemre álló információkat a szakdolgozatomban nem ismertethetem.

2010-ben a DEMEK (Debreceni Egyetemi Mentálhigiénés és Esélyegyenlőségi Központ) által végzett kutatás a Debreceni Egyetem hallgatóira irányult. A felmérés többek között az első fogyasztási tapasztalatokra, annak hatásaira, valamint a jelenlegi fogyasztás gyakoriságára irányult. A kutatás eredményeként kiderült, hogy az egyetemista fiatalok az első energiasitalukat barátokkal fogyasztották 12-14 évesen. Az energiasitalokkal szemben támasztott elvárásaik között első három helyen szerepelt az energikusság, a jobb koncentrációképesség és a felpörgetett érzés. Jobb kedvet, valamint felszabadultságot nem vártak el tőle. Az első fogyasztás során kialakult tapasztalatok némileg eltérnek a várt hatástól: továbbra is első helyen szerepel az energikusság, második helyre lépett a felpörgetettség, majd ezt követte a jobb koncentrációképesség végül a jobb kedv és a felszabadultság. Arra a kérdésre, hogy miért fogyasztották újra az italt, egyértelműen kiderült, hogy tanulásból és szórakozásból adódóan, csak ezt követően munka vagy kíváncsiság hatására. A fogyasztás alkalmi szinte teljesen megegyezik az újrafogyasztás indokával, elsősorban tanúláshoz, bulizás alkalmával, majd munkához és ébredéshez isszák az egyetemisták az energiasitalokat. Elmondható továbbá, hogy főleg a délutáni és esti órákban (15-24 óra között) fogyasztanak energiasitalt és a többség havonta 500 Ft alatti összeget költ ilyen termékekre. Az egyetemista hallgatók tisztában voltak az energiasitalok káros hatásaival, azonban mintegy 50-50%-ban megoszlott a vélemény aszerint, hogy kis vagy nagymértékben. Az is kiderült, hogy a válaszadók szerint alkohollal, gyógyszerekkel és tudatmódosító szerekkel együtt fogyasztják leggyakrabban az energiasitalokat (Berényi et al., 2010).

Mivel a kutatás során megállapításra került, hogy az egyetemisták 12-14 éves korukra tették az első fogyasztási tapasztalataikat, a DEMEK 2011-ben a debreceni középiskolások (623 fő) fogyasztási szokásait kutatta. A kutatás eredményeként kiderült,

hogy a középiskolások 94,5%-a fogyasztott már energiaszállítót, a válaszadók egy része pedig mértéktelenül, szinte a víz helyett fogyasztja azt, olykor akár más szerekkel együtt. Az első energiaszállító-fogyasztáskor várt és tényleges hatások között lényeges eltérés mutatkozott. A várt hatásként leginkább az energikuság, a jó íz és a „pörgés” volt jellemző, ugyanakkor megtalálható a kíváncsiság és a szomjoltás is a válaszadók közel ötödének elvárásai között. Ezzel szemben a tényleges hatások között első helyen szerepelt, hogy semmilyen hatást (48%) nem tapasztaltak, csak ezt követően következett az energikuság (21%) és a „pörgés” (18%). Bár a válaszadók többsége nem tapasztalt semmilyen hatást az energiaszállítók következtében, mégis 45%-uk egy héten belül újra fogyasztotta az italt, további 20% pedig egy hónapon belül. Hogy miért? Elsősorban szórakozásból és szomjoltásból. A hétköznapiakban a középiskolások több mint fele fogyaszt legalább hetente egyszer (17% hetente több alkalommal, de nem naponta), és mindössze 27% ritkábban, mint havonta egyszer. A fogyasztás idejét tekintve leginkább 9-24 óra között, kiemelkedően 15-18 óra között fogyasztanak energiaszállítókat. A debreceni fiatalok energiaszállító vásárlását leginkább befolyásoló tényezők rangsora: 1. márka, 2. íz, 3. ár, ezeket követik a barátok véleménye, de már csupán 5%-os befolyásolási mértékkel. 44%-uk fogyasztja állandóan vagy legalább általában ugyanazt a márkát, így ez a tényező is kiemelkedően fontos tényező számukra. A fiatalok mintegy $\frac{3}{4}$ -e havonta 1000 Ft alatti összeget költ energiaszállítóra. A referenciacsoportot e korosztály számára a családon kívül a barátok alkotják. A fogyasztás negatív hatásaként legtöbbször az álmatlanságot, majd a szívdobogást emelték ki. Ezen túl gyakori volt még a szédülés, fejfájás, magas vérnyomás, kézremegés, valamint a belső feszültség érzése (Berényi et al., 2011).

2010-ben Jasák Helga is vizsgálta a fogyasztási szokásokat, az ő célcsoportja a Baranya és Somogy megyei 15-24 közötti fiatalok (100 fő) alkották. A felmérése eredményeként megállapította, hogy a 15-19 éves korosztály körében többen (69,4%) a felmérést megelőző 4 hétben is fogyasztottak energiaszállítót, szemben a 20-24 évesekkel (51%), melyet ő az idősebbek egészséges életmódra való törekvésével magyaráz. A jövedelmek és a fogyasztás közötti összefüggés keretében arra a megállapításra jutott, hogy az átlagos jövedelemmel rendelkezők között az elmúlt 4 hétben fogyasztók és nem fogyasztók aránya közel azonos. Egy főre eső átlag feletti jövedelemmel rendelkezők körében a fogyasztók aránya ötször nagyobb a nem fogyasztókénál, melyből levonható az a következtetés, mely szerint a tehetősebbek gyakrabban fogyasztanak energiaszállítót. A Baranya és Somogy megyei 15-19 éves fiatalok átlagosan 12, a 20-24 korcsoportba

tartózkodnak ezzel szemben átlagosan 16 évesen próbálták ki először az energiaszármazékot. A különbség azzal magyarázható, hogy a fiatalabbak jobban emlékeznek az első fogyasztás időpontjára, valamint hogy előbb „fiatal felnőttekké” szeretnének válni. Jasák (2010) szerint. Az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők átlagosan 12 évesen, az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők még később, átlagosan 18 évesen próbálták ki először az italt. A fogyasztás gyakoriságát tekintve a válaszadók egynegyedére napi rendszerességgel, ugyanennyien fogyasztanak havonta többször is és csupán 6,65% fogyaszt ritkábban, mint havonta. A fiatalok több mint egyharmada fogyasztja fáradtság miatt, de 23,3%-kal megelőzi a szórakozás és alkalomhoz nem kötődő fogyasztók aránya is, alig néhányan fogyasztanak sportolás, tanulás alkalmával, autóvezetéshez pedig egyáltalán nem. Az alkalom nélkül fogyasztók több mint 80%-át a 15-19 évesek alkotják, melyet Jasák (2010) elsődlegesen azzal magyaráz, hogy e korosztály nem rendelkezik kiforrott fogyasztási szokásokkal. A városban lakók 93%-a szórakozás alkalmával fogyaszt energiaszármazékot, melynek következtetéseként elmondható, hogy a városi szórakozási lehetőségek magasabb kínálattal rendelkeznek. A vásárlási hely megoszlását vizsgálva a Nielsen Piackutató Vállalattal megegyező tendenciát mutatott ki, vagyis a fogyasztók több mint 60%-a hipermarketekben, 21,7%-a kisebb élelmiszerboltokban vásárol energiaszármazékot (ennél lényegesen kevesebben vendéglátó és egyéb helyeken és alig néhányan benzinkutakon vagy zenés szórakozóhelyeken). Jasák (2010) kutatása alapján az állapítható meg, hogy az energiaszármazék a teljesítő- és koncentrációképesség-növelő készítmények körében nincs vetélytársa, a kávé második helyen végzett 45%-kal, a 3. helyen pedig holtversenyben a fekete tea valamint a sportital (20%). A Baranya és Somogy megyei fiatalok tekintetében a vásárlási döntést befolyásoló tényezők sorrendje az alábbiak szerint alakult: 1. íz, 2. élénkítő hatás, 3. ár, 4. márka, 5. kiszerelés, 6. csomagolás (Jasák, 2010).

A MédiaQ Kft. kutatóvállalat 2010-ben az egész országra kiterjedő online felmérést végzett (szűrést, tisztítást követően 1822 kérdőív) az energiaszármazék fogyasztására vonatkozóan, fő célként kitűzve a lakosság tájékozottságának, valamint a fogyasztási szokásainak felderítését. Szekunder kutatásom során az általuk készített felmérés az egyetlen, mely az ország egész területére és széles korosztályra (15-60 éves kor vagy idősebb) vonatkoztatható. A kutatás egyik meglepő eredményeként elmondható, hogy az energiaszármazék nem fogyasztók körében a fővárosi, illetve megyeszékhelyen élők nagyobb mértékben képviseltetik magukat, mint a városiak és község/falubéliek. Az energiaszármazék nem fogyasztók körében továbbá a nők többségben vannak (60,1%) a férfiakkal szemben.

Az életkor tükrében egyértelműen kimutatható a fiatalok 15-29 éves korosztályának fogyasztási fölénye, ezzel együtt ugyanakkor rájuk jellemző leginkább az újabb vagy alacsonyabb árú energiaszotalok fogyasztása is. A fogyasztókra jellemző, hogy alig negyedük fogyaszt rendszeresen energiaszotalt, akkor is lehetőség szerint az alacsonyabb árú terméket választják, a magasabb árú italokat ugyan nagyobb arányban fogyasztják, de csak kipróbálás vagy alkalmankénti fogyasztás szintjén. A márka ismertsége nem jelentősen befolyásoló tényező, mivel az alacsonyabb árú termékeket is előszeretettel fogyasztják. A fogyasztás átlagosan havi 2-4 dobozra tehető. A nők árérzékenyebbek, a férfiakhoz képest ők vásárolnak leginkább egyes kereskedelmi márkás energiaszotalokból, ezzel szemben a férfiak néhány márka (HELL, Red Bull) esetében többet fogyasztanak. Az idősebb korosztályra pedig inkább a két „legrégebbi” márka fogyasztása a jellemző. Köztudott, hogy az energiaszotalt alkohollal nem tanácsos fogyasztani (ezt korábban a gyártók fel is tüntették a csomagoláson), mégis a fogyasztók egyharmada keveri az italt alkohollal. Jól tükrözi a széleskörű szegmenst, hogy bár célként továbbra is a szórakozás alkalmával (alkohollal keverve) történő fogyasztás szerepel első helyen, szorosan követi a munkavégzés és koncentráció javítása. Emellett még a válaszadók 28-29%-a fogyasztja buli előtt (a hosszú ébrenlét miatt), valamint a teljesítménye fokozása érdekében. Sokan fogyasztják továbbá autóvezetés során, tanulás közben vagy éppen hangulat javítás céljából. Nemek tekintetében a nők inkább fogyasztanak energiaszotalt buli előtt és tanulás közben, ugyanakkor rájuk jellemző, hogy inkább fogyasztják hangulatjavítás, illetve anyagcsere gyorsítás céljából, a férfiak ezzel ellentétben sportolás és autóvezetés során fogyasztanak inkább energiaszotalt. Az energiaszotal összetevőire vonatkozóan a válaszadók egyértelműen a koffeinre asszociálnak, a taurinnal már kevésbé vannak tisztában, emellett még a szőlőcukorral hozzák kapcsolatba, a többi lehetséges (Guarana, B6-vitamin, Ginzeng stb.) összetevőkkel már szinte alig, vagy egyáltalán nincsenek tisztában. A válaszadók 32%-a szerint a kávé és az energiaszotal hatóereje megegyezik, 41% szerint az energiaszotal és csupán 27% szerint bír a kávé több hatóerővel. Az energiaszotalok hatásosságát és károságát 100%-os skálán vizsgálva mindkét jellemző tekintetében a „teljes mértékben” felé billen, de igen közel marad a középértékhez, mely arra adott következtetést, hogy a fogyasztók maguk is bizonytalanok a helyes válaszban. Valamennyi vizsgált tevékenység folytatása során hatásosnak ítélik (60,1-67,4% között) meg a fogyasztók az energiaszotalok hatását, a leghatásosabbnak mégis a munkavégzés közben (67,4%) bizonyult, melyet a teljesítmény fokozása (66,8%) és a koncentrációjavítás (64,4%) követ. Minden fogyasztási szokás tekintetében kijelenthető, hogy a fogyasztók inkább károsnak vélik, mint

ártalmatlannak. Másik meglepetés számomra, hogy bár tanulás közben viszonylag károsnak ítélik meg a fogyasztását, a fiatalok mégis fogyasztják, hogy javítsák a koncentrációjukat. Hatás szempontjából a budapestiek inkább bíznak (63%) az energiatalkokban, mint a megyeszékhelyeken élők (56,7%), ugyanakkor a budapestiek tartják leginkább károsnak (65,9%).¹⁶

Rebák Adrienn (2011) kutatása (118 fő, feltehetőleg nem reprezentatív) a MédiaQ-éhoz (2010) hasonlóan kiterjedt az egész ország lakosságára, a válaszadók többsége a fővárosból származott (62,71%). A legtöbb kérdőívet kitöltők a huszonéves korosztályból származtak. A vizsgált személyek több mint fele fogyaszt ritkábban energiatalkot, és közel megegyező az arány a rendszeresen fogyasztók (20,34%) és nem fogyasztók között. A választási kritériumként az ár ugyan fontos a fogyasztók számára, de a márka még ennél is fontosabb (61,29%). Habár véleményük szerint a márka minőséget szimbolizál, mégsem jellemző a megkérdezettekre márkahűség, ugyanis sokan több márka között válogatnak, 74,19%-uk hajlandó a márkát másikkal helyettesíteni. Az íz, felpörgető, energetizáló hatás, valamint szimbolikus voltával és társasági italként való említéssel megoszlottak a vélemények, főleg közepes mértékben, semleges tényezőként megjelölve. Az energiatalk helyettesítőjeként első helyen a kávé, majd ezt követően a tea és a kóla szerepel. Az energiatalkokkal szembeni előnyükként elsődlegesen az egészségesebb mivoltot, majd az élményt tartják, csak ezt követően az íze a mérvadó. A kutatás megállapításaként elmondható, hogy minél fiatalabb a fogyasztó, annál gyakrabban fordul elő az energiatalk party-kellékként, koktéllként (alkohollal keverve), íze vagy társasági italként fogyasztása miatt. A fáradtság leküzdése, munka vagy tanulás, sport és életérzés között nem mutatható ki kapcsolat, ami azt igazolja, hogy valóban a funkcionális előnyök miatt nincs eltérés az egyes csoportok között. A kutatás alapján az is kijelenthető továbbá, hogy a válaszadók nem látják szimbolikus termékként az energiatalkokat (Rebák, 2011).

A felmérések tanulmányozását követően egyértelmű megállapításokat levonni az energiatalk-fogyasztás tekintetében nem tudok, mivel korosztály tekintetében nehezen megkülönböztethetőek az egyes felmérések (több életkorcsoportot is magukba foglalnak), valamint bár mindegyik célja az energiatalk-fogyasztási szokások feltárására irányult, más-más szemszögből közelítik meg a témát. Úgy gondolom mélyrehatóbban, egyértelmű

¹⁶ MédiaQ Kft. – *Energiatalkok – Online kutatási alaperedmények* (2010. október)
(<http://www.slideshare.net/mediaq/energiatalk-kutats-mdiaq-7740083/download>)

fogyasztói rétegekre bontva szükséges a fogyasztási szokásokat kutatni, hogy jobb rálátást kapjunk az energiatital-fogyasztók szokásairól.

Az ismertett kutatások tekintetében 4 fő fogyasztói réteget különítenék el: a fiatalok (általános és középiskolások), a fiatal felnőtteket (huszonéveseket), a felnőtteket és az idősebb korosztályt. Persze az összetett kutatások révén elég nehéz lehatárolni az egyes korosztályra vonatkozó következtetéseket.

A **fiatalok** (14-19 évesek) jellemzői közé sorolható, hogy elsődlegesen szórakozás céljából, mint „üdítőital” szomjoltás céljából fogyasztják, jól tükrözi Jasák (2010) kutatása, hogy 2. helyen szerepel az „alkalom nélküli” fogyasztás, ugyanakkor ellentmond, hogy az általa kutatott fiatalok a fáradtságot jelölték meg elsődleges tényezőként. Ez magyarázatul szolgál a folyamatos „rémhíreknek”, az őket érintő mértéktelen fogyasztásról, valamint folyamatos megbetegedések számáról. Többet költenek energiatitalra, mint az idősebbek, ugyanakkor rájuk az alacsonyabb árú termékek fogyasztása jellemző. Jól tükrözi, hogy anyagilag függenek a szülőktől, családtól, így azok a fiatalok kezdik korábban a fogyasztást és engedhetnek meg maguknak magasabb árú italokat, akik tehetősebb családból származnak. Ellentmondás mutatkozik a MédiaQ (2010) felmérése és a DEMEK (2010) által végzett között. Előbbi szerint erre a korosztályra jellemző az alacsonyabb árú termék, ugyanakkor a DEMEK (2010) által végzett kutatás esetében a márka jelentősége első helyen szerepel, mint befolyásoló tényező és csupán harmadik helyen az ár.

A **fiatal felnőttek, „huszonévesek”** (20-29 évesek) jellemzői közé sorolnám, hogy inkább tanulás alkalmával fogyasztják már az energiatitalokat, de továbbra is megfigyelhető a szórakozás, mint alkalom (illetve a buli megelőzően) és megjelenik a munkavégzés és koncentrációjavítás is. Jellemzően kevesebbet költenek ilyen termékre, havonta 500 Ft körüli összeget, a befolyásolási tényezőként viszont továbbra is fontos a márka, majd ezt követi az ár.

A **felnőttekre** (30-40 évesek) és az **„idősebbekre”** (50 év felettiek) sokkal inkább jellemző a márkahűség, ami véleményem szerint főként abból adódik, hogy amikor ezeket az italokat a magyarországi piacra bevezették, még alig 1-2 márka volt megvásárolható. Ők ezeket ismerték meg, ezek hatásában bíznak, ezekből választottak maguknak márkát, amihez hűek. A korosztályok tagjai továbbá rendelkeznek már bizonyos mértékű

egzisztenciával és kiforrott vásárlási szokásokkal. Rájuk leginkább a munkavégzés, autóvezetés, koncentráció javítás céljából történő fogyasztás a jellemző.

Általánosságban ugyanakkor elmondható, hogy egyik korosztály sincsen tisztában az energiatartal-összetevőivel (kivéve a gyakran hallottakkal, mint pl. koffein, taurin, ginzeng stb.) és bár inkább károsnak ítélik meg ezen italokat, mégis fogyasztják az elérni kívánt hatás érdekében.

A szekunder kutatásom során feltárt piaci tendenciák, valamint kutatási eredményeket követően kíváncsian várom, milyen eredmények fognak mutatkozni saját kutatásaim révén. Remélhetőleg sikerül jobb rálátást nyerni, ezáltal pedig tisztább képet kapni a választott fogyasztói réteg (20-29 évesek) fogyasztási szokásairól

4 PRIMER KUTATÁS

Primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek alkalmazásával vizsgáltam a budapesti 20-29 évesek energiatartal-fogyasztási szokásait. Kutatásom első lépéseként fogyasztói mélyinterjúkat végeztem, melyet az interjúalanyokkal végzett íztesztrel folytattam. Ezt követően került sor a kvantitatív kutatásra, kérdőíves megkérdezéssel.

4.1 FOGYASZTÓI MÉLYINTERJÚK

Kvalitatív kutatás módszerrel tártam fel a budapesti 20-29 évesek energiatartal-fogyasztási és vásárlási szokásait. Az energiatartal-fogyasztók esetében azért alkalmaztam az egyéni mélyinterjú módszerét, mivel az lehetővé tette a fogyasztási szokással kapcsolatos indítékok mélyebb feltárását.

4.1.1 A kutatás körülményei és módszertana

A mélyinterjú alanyokat a célszemémből, a budapesti 20-29 évesek köréből választottam, nemek szerint 50-50%-os megoszlásban. Összesen öt férfival és öt nővel készítettem *mélyinterjút strukturált interjúvázlat (4. sz. melléklet)* alapján.

A mélyinterjú elkészítésére 2012. március 03 – március 13. között került sor, előzetes személyes, telefonos vagy e-mailes időpont egyeztetés alapján, Budapest 17. kerületében saját lakóingatlanomban. A mélyinterjúk a résztvevők jóváhagyásával, diktafonnal kerültek rögzítésre. A mélyinterjú időpontját, a mélyinterjú alanyok nevét, korát, lakhelyüket (budapesti kerületét), foglalkozásukat a 8. sz. *melléklet* tartalmazza. A mélyinterjú alkalmával a tegeződő viszonyt választottam, mivel magam is a választott korosztályba tartozom, ebből adódóan úgy ítélt meg, hogy a magázódás hátráltatná az interjúalanyok feloldódását, nehezebben nyílnának meg előttem és válaszolnának őszintén. A mélyinterjú feldolgozásához a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget. A *szófelhő módszer* segítette a válaszok tartalomelemzését. A *tartalomelemzést* valamennyi kérdésre elvégeztem, dolgozatomba azonban csupán 3 kérdésre adott válasz elemzését szemléltetem a 9. *mellékletben*.

A mélyinterjú 6 témakörben 24 kérdést, valamint 4 feladatot (márka-ismeret, márkajelzés-ismeret, karakter- és állat-montázs) tartalmazott. A *feladatokat* tartalmazó külön íveket az 5/a., 6/a. és a 7/a. sz. *melléletek* tartalmazzák. Az energiatital márkajelzés feladathoz összegyűjtött logók között elsősorban az ismertebb márkák szerepelnek, mivel bár rengeteg energiatital márka képviselteti magát Magyarországon, meg kellett, hogy állapítsam, hogy a kevésbé ismertek alig, vagy egyáltalán nem rendelkeznek önálló márkajelzéssel, illetve az esetek többségében a márkajelzés már tartalmazza egyben az energiatital megnevezését is. A montázs feladatok esetében hat energiatitalt (Red Bull, Bomba!, Burn, HELL, WATT és Tesco) kellett hét különböző képpel párosítaniuk a résztvevőknek. A karakter-montázshoz hírességek képeit választottam, hogy ezáltal érdekesebbé tegyem a résztvevők számára a feladatot. A karakterek különbözősége megnyilvánult az öltözködési stílusukban, arckifejezésükben, valamint a kisugárzásukban egyaránt. Az állat-montázs esetében ugyanazt a hat energiatitalt kellett hét lehetséges állattal (róka, majom, kutya, kaméleon, oroszlán, kígyó, disznó) párosítaniuk a résztvevőknek. A montázs feladatok által azt kívántam feltárni, hogy az egyes energiatital-márkák esetében, melyik karakter, illetve állatra asszociálnak a válaszadók. Választásukat meg is kellett indokolniuk.

4.1.2 A kutatás eredményei

4.1.2.1 A mélyinterjú eredménye

A kvantitatív kutatást megelőző mélyinterjúk során a fogyasztói és vásárlói magatartás jellemzőit, ok-okozati összefüggéseket keresve budapesti 20-29 év közötti személyek véleményét tártam fel az alábbi témakörök szerint:

1. Bemelegítés
2. Energiatitalokról általában
3. Energiatital-fogyasztási és vásárlási szokások
4. Energiatitalok és a márkák
5. Energiatital „megvonás”
6. Energiatital-piac helyzete

- **Energiaitalokról általában**

Az *energiaitalokról* a válaszadók többségének véleménye az, hogy hasznosak, segítenek fáradtság esetén, „plusz energiával” látják el őket, növelik a kitartásukat. Ugyanakkor többen utaltak, a túlzott fogyasztás kockázataira és egészségre káros hatásukra. „*Borzasztó káros, nem egészséges, de szerintem jó az íze.*” B.J.

Elmondható, hogy a válaszadók többsége ismeri a *káros hatásokat*, ha egészségtelennek is tartják, szükségesnek tartják az energianövelés érdekében. Az energiaitalok funkcióját tekintve a válaszadók leginkább az ébrentartást, koncentráció elősegítést, „felpörgetést” és a plusz energia biztosítását tartották. „*Ébrentartás legfőképp, én arra használom.*” T.E. „*Plusz energia biztosítása, figyelem fokozása, ha jól tudom, akkor vitaminokat is tartalmaz, tehát csak ismételni tudom magamat, az energia, a többletenergia adás.*” B.Cs.

A válaszadók többsége *szereti az energiaitalt*, ugyanakkor a válaszokból kiderült az is, van, aki nem szereti, mégis fogyasztja. Elsődleges indoklás határozottan az íz, a többség ezért szereti, van, aki pont ezért nem. A második legfontosabb indok a hatás. „*Régen nagyon szerettem azt a fajta hatását, hogy tényleg felélénkültem tőle, ezt most már annyira nem tudom elmondani, most már az ízét szeretem.*” K.M. „*Azt nem mondanám, hogy mondjuk, az ízüket szeretem, de a hatásukat igen, inkább a hatásukat szeretem.*” U.G.

Leggyakrabban a különböző *üzlet típusokban találkoznak* ezzel a termékkel, de volt, aki megemlítette a különböző médiumokat, illetve a szembetűnő kihelyezést. Az „energiaital-függő” fogyasztó azonnal a hűtőjére asszociált. Ezen kívül még többen megemlézték a szórakozóhelyeket. „*Legtöbbször boltokban találkozom vele, a polcokon, illetve TV-reklámokból, TV-reklámokban szoktam látni, egy-két plakáton, de a leggyakrabban a boltokban, illetve ahol fogyasztani szokták, utcán embereknél.*” B.Cs.

Az energiaitalok *újabb értékesítési helyére* vonatkozóan a legtöbben nem tudtak válaszolni, illetve véleményük szerint már szinte mindenütt kapható energiaital. B.Cs. szerint meglévő üzleteknek lehetne törekedniük arra, hogy internetes webáruházakon keresztül értékesítsenek többet. T.É. a ruhaüzletekben is el tudná képzelni, szerinte még ott is lenne az energiaitalokra kereslet.

Az *energiaitalok összetevőivel* kapcsolatban kiderült, hogy a válaszadók többsége egyáltalán nem tartja őket fontosnak, ez alól kivételt képez a koffeín, többen elsősorban emiatt, illetve ennek hatása miatt fogyasztanak energiaitalt. Leginkább a két legismertebb, vagy „leghírhedtebb” összetevőket ismerik: a taurint és a koffeint. „*Engem a hatása*

érdekel, nem az, hogy mi van benne.” T.É. „Koffein az tuti van benne, amelyikben nincs, az nem ér semmit, lehet pótolni mindenféle növényi hülyeséggel, de az úgyse az lesz.” B.T. B.Cs. a többséggel ellentétben összetevők tekintetében tájékozott fogyasztónak tekinthető és fontosnak is tartja őket: „Olyan szempontból fontosak, mint egy másik italnál is, az energiatalkok úgy gondolom, ha nem ezekből az összetevőkből állnának össze, amiket tartalmaznak, nem lennének energiatalkok, ahogy mondjuk, egy narancslé sem lenne narancs nélkül narancslé.”

- **Fogyasztási és vásárlási szokások**

Az első fogyasztás időpontjában és céljában, a válaszadók többsége bizonytalan volt, aki mégis emlékezett rá, általános iskolás, illetve középiskolás/gimnáziumi éveit említette. A célt tekintve viszont megállapítható hogy a legtöbben kíváncsiságból kóstolták meg, néhányan pedig már akkor is a hatásért. „Mikor ittam, arra pontosan nem emlékszem. Kíváncsiság céljából ittam, mert érdekelt, hogy milyen az íze, meg milyen hatása van.” U.G. „Középiskolában hosszú éjszakázások voltak, amikor már nem csak kávéval ütöttük el az időt, hanem energiatallal is, amikor jött a drága jó érettségi.” B.T.

A mélyinterjú alanyai eltérő *fogyasztási gyakorisággal* rendelkeznek: megtalálható köztük a hetente több alkalommal, heti, 2-3 heti, illetve a havi rendszerességgel fogyasztó is. Többen inkább 2-3 hetente vagy havonta fogyasztanak. A gyakoriságtól függetlenül megállapítható, hogy valamennyien rendszeres energiatalk fogyasztók.

A *fogyasztás alkalmát* tekintve közel azonos arányban vannak a mélyinterjú alanyai között, akik szórakozás, buli alkalmával és egyéb hétköznapi tevékenységek (ébredéskor, ébrentartás érdekében, fáradtság ellen) során - de előfordul, hogy alkalom nélkül - fogyasztják az energiatalkokat. A *vásárlás helyszínéül* a legtöbben a közeli üzleteket és a nagyobb üzlettípusokat részesítik előnyben. (többen használták a bevásárlóközpont megnevezést, mellyel a hiper- és szupermarketekre asszociáltak). *„Legtöbbször akkor vásárolok, amikor szeretnék energiatalkot fogyasztani, tehát különös szokások nincsenek ezzel összekapcsolódóan, legtöbbször viszont nagyobb üzlethálózatokban vásárolok. Legtöbbször, ami mondjuk a lakhelyemhez közel található, az a Tesco, vagy Penny Market, de előfordult már, hogy nagyobb mennyiségben vásároltam, mondjuk Metro áruházakban, akkor ugye hosszabb távra.”* B.Cs.

A *vásárlást befolyásoló tényezők* között a legtöbben az árat emelték ki. Emellett többen megszokásból, illetve a márka alapján választanak energiatalkot, néhányuknak pedig

az íz is befolyásoló tényezőként szerepel. „*Megszokás. Mindenféleképpen.*” B.T. „*Az ár az befolyásol, de általában ugyanazt a márkát veszem, és az a legtöbb helyen van, megtalálható mindenhol. Szeretem az ízt is, és szerencsém van, mert az ára is jó.*” T.E.

Az *energialalok árát* tekintve a legtöbben 100 - 300 Ft között költenek, amit befolyásol a fogyasztás módja és a mennyiség is, ha ugyanis keverve szándékoznak fogyasztani, akkor az alacsonyabb ár kategóriájú termékeket részesítik előnyben. Az is kiderült, hogy szórakozóhelyen hajlandóak ennél lényegesen többet is költeni, akár 800 – 900 Ft-ot is. A maximum határt a válaszadók többsége 300 Ft körül állapította meg, többen pedig 400 – 500 Ft körül. Az a fogyasztó, aki már egyébként is 500 Ft értékű energialalt vásárol, ennél többet nem is hajlandó áldozni rá. „*250 Ft-ért szoktam venni, a nagyon olcsókat nem szoktam venni, mert azoknak általában hatásuk sincsen, illetve nagyon rossz az ízük. A maximális határ olyan 300 Ft, a fölött nem fogom megvenni akkor sem, ha az a világ legjobb itala.*” T.É. „*Amit én szoktam vásárolni az olyan 2-300 Ft körül van, attól függően, hogy hol veszem. Előfordul az, nagy ritkán, hogy ha mondjuk, egy szórakozóhelyen vagyok akár 8-900 Ft-ot is kifizetek érte, de alapvetően boltban 3-400 Ft felett nem vennék.*” K.M.

A *fogyasztás célját* tekintve leggyakrabban koncentrációnövelés érdekében, fáradtság ellen fogyasztanak, a szórakozások alkalmával pedig, azért hogy felpörögjenek vagy, szükséges plusz energiához jussanak, melynek következtében munkában, otthon, illetve szórakozással összefüggő helyeken fogyasztanak leginkább. „*Munkában általában fáradtság ellen, szórakozáshoz meg azért, hogy felpörgessen, és kevésbé érzem, hogy ki vagyok ütve.*” V.K. „*Koncentrációnövelés és fáradtság ellen szinte abszolút, munkahelyen, többnyire, ha erre van szükség, szórakozáshoz pedig éjszaka, hogyha hosszúra nyúlik az éjszaka és szükség van egy kis plusz kofra, akkor.*” B.T.

A *fogyasztás módját* tekintetve gyakoribb, hogy magában fogyasztják, mint keverve. A női fogyasztók többsége válaszolta azt, hogy magában fogyasztja. Az viszont egyértelmű, hogy szórakozás alkalmával inkább keverve preferálják, a férfiak whiskey-vel vagy Jägermeister-rel, a nőkre inkább a vodkával való keverés a jellemző. „*Általában igazából keverve, és ha keverve, igazából én igazán nem szoktam keverni, nekem szokták keverni a piát. Jägermeister-rel, esetleg whiskey kólát kicsit megdobni.*” G.G. „*Hogyha ébrenlét elősegítésére, akkor magában értelemszerűen, ha pedig szórakozáshoz, akkor meg keverve. Vodkával.*” B.J.

A válaszadók többségének nem volt még *rossz tapasztalata* az energialalokkal kapcsolatosan, ugyanakkor többeknek már volt részük negatív (magas vérnyomás, nehéz

légvétel, alacsonyabb koncentrációkészség) élményekben. *„Igen, előfordult, de nem konkrétan az energiasitaltól, hanem alkohol utáni energiasital-fogyasztástól, alkohol közben való energiasital-fogyasztástól. Semmi különleges nem történt, az az érzés, mely egy ilyen szűrés-szerű érzés a mellkasomban, kicsit nehéz volt levegőt venni, kaptam levegőt, csak kicsit nehézkesebben.”* U.G.

Energiasital-fogyasztás helyzettel kapcsolatosan a válaszadók megoszlának. Az egyik kategóriába tartozók leginkább szórakozások, bulik alkalmával való fogyasztásra asszociáltak, a társaság baráti, legfőképp jó hangulat jellemzi. „A hangulat mindenféleképpen vidám. Barátokkal, munkatársakkal vagyok egy bárban, mondjuk így, egy nagy pezsgős méretű, pezsgős vödör van előttünk, ami félig teli van jéggel, meg van töltve Red Bullal, meg vodkával és ilyen hosszú szívószálak lógnak ki belőle és azon keresztül isszuk az italt és nagyon vidám és boldog mindenki.” B.J. A másik kategóriába azok tartoznak, akik inkább energiapótlásra használják. *„Adott esetben a ma reggeletem tudnám elmondani, mert ma reggel is ébredés után is felbontottam egy energiasitalt. Én nem szoktam ilyen korán kelni, mint ahogy most keltem, már csak azért is úgy éreztem, hogy nekem szükségem van energiasitalt inni, mert, hogy fáradt vagyok, de szeretem, tehát nekem jó kedvem lesz tőle ezért szeretem ezt inni.”* K.M. A két „csoport” között felfedezhető átfedés, de alapvetően ez a két csoport a jellemző. Abban azonban a válaszadók többsége egyetértett, hogy ha társaságban is fogyasztják az energiasitalt, a hangulat független az energiasitaloktól.

- ***Energiasitalok és a márkák***

Az energiasital márká választása során a mélyinterjú alanyok eltérő tényezők alapján hoznak döntést. Az ár, a megszokás, valamint a csomagolás többek számára fontos tényező, néhány válaszadó esetében az íz, az összetevők, az ismertség, illetve a kiszerelés is lényeges elem. A nyereményjátékok egyáltalán nem befolyásolják őket a választásukban, akciók esetében egy válaszadó említette az ár alapú akciót, tehát ebben az esetben is inkább az ár a meghatározó szempont. „Ár, igazából azt gondolom, hogy összetételben nincs akkora különbség, és igyekszem kizárni az ilyen külső tényezőket, hogy reklám, de valamennyire biztosan hatnak rám, mert mondom, van ez a kép a fejemben, hogy a Red Bull a legmenőbb és a legjobb, de ettől azért igyekszem elvonatkoztatni, mert nem szeretem, ha reklámok befolyásolnak.” K.E. *„Általában a csomagolás, mert az, amit először meglátok és vannak olyan energiasitalok, mint a Monster, amin az embernek könnyebben*

megakad a szeme, az emblémája, logója miatt, mint egy olyanon, ami esetlegesen egyszínű és nem vagy kevésbé kelti fel annyira az emberek érdeklődését vagy a figyelmét.” U.G.

Az energiatalkoknak leginkább a hatását (plusz energia, ébrentartás stb.) várják el, néhányan az ízt. K. M. „energiatal-függő” normál esetben elvárna a hatását, ahogyan régen, de mivel a rendszeres fogyasztás alkalmával hozzászokott így már az íze miatt fogyasztja. U.G. nem vár el semmit az energiataltól, véleménye szerint a mennyiségen múlik a hatás. *„Meg legyen az a hatás, amit így elvár az ember, ami miatt megveszed, hogy ne aludjál el, igen akkor egy kicsikét ébren tartson, normális legyen az íze. Ne legyen piszkos dobozban.”* B.J. *„Azt várom el, amit egy energiataltól el lehet, kicsit felpörgessen, erősebb legyen, mint egy kávé.”* K.E.

Megállapítható, hogy *van olyan tényező, funkció, ami kiváltaná a „bevált” márka cseréjét*, illetve amiből adódóan *új terméket ki sem próbálnának*. A többség az egészségre káros hatást emelte ki, emellett többen hivatkoztak az árra, a rossz ízre, illetve az utóbbi időben megváltozott összetevőkre, ízekre, melyek alapján lecserélték, illetve tervezik, hogy váltanak márkát. K.E. vegyész karon, biomérnöknek tanul, ő is a káros összetevők következtében váltana, de kiemeli, hogy ennek akkor tulajdonítana jelentőséget, ha a negatív híreket iskolájában hallaná, mivel megbízhatóbb forrásnak tartja a médiumok által generált hírekkel szemben. B.Cs. válaszai alapján már a korábbiak során is kiderült, hogy egy igen ár-érzékeny vásárló, számára az ár ebben az esetben is kiváltó okot képezne, feltéve hogy a minőség változatlan. T.É. családi tapasztalatokra hivatkozva elárulta, hogy a Tesco energiatalt semmi pénzért sem próbálná ki, mert *„a testvérem egyszer megvett egy Tescós csokoládé nevű dolgot és utána egy hétig könyvtámasznak használta, mert egyszerűen ehetetlen volt és hasonló színvonalú a többi.”* *„Van olyan, ami miatt lecserélném. Éppen most ezen gondolkodom, mert amit nagyon szerettem, azt megújították, és egy új ízt is kapott, ami nekem már annyira nem ízlik, tehát igen gondolkodom rajta, hogy áttérjek egy másik energiatalra, és biztosan van, amit nem innék, ami mondjuk egy bizonyos árszint alatt, mondjuk 100 Ft alatt nem hiszem, hogy vennék energiatalt, mert gyanúsán olcsónak tűnik és nem tudom, hogy mi van benne.”* K.M.

A mélyinterjú alanyok többsége *márkahű*, döntően az íz és a megszokás következtében. K.E. volt az egyetlen válaszadó, aki rendszeresen más energiatal márkát fogyaszt és ár alapján választ. *„Ha van olyan, amit szoktam, akkor igen. Ebből a szempontból hűséges vagyok. Nem szeretek újakat próbálgatni. Maradok a jól beváltnál.”* B.T. *„Azért mert végülis ők vannak legrégebb óta a piacon, ezeket próbáltam ki, jónak találtam, már amennyire lehet ilyet mondani egy ilyen termékre. Ezért.”* B.J.

A válaszadók véleménye fele-fele arányban megoszlik a *márka fontosságát* illetően, abban azonban szinte teljes az egyetértés, hogy egy márka köré épített imázsból adódóan nem tartják jobbnak egyik italt a másiknál. Többen a Red Bull-ra asszociáltak a „márka” szó hallatán, mely feltehetőleg abból adódik, hogy ez tekinthető az energiaiitalok „atyjának”, illetve a válaszadók azon korosztály tagjai közé tartoznak, akiknek tinédzser éveikre tehető a magyarországi energiaiital-piac kialakulása (2000-2001), amikor a legelterjedtebb energiaiital márka a Red Bull és a Bomba! volt. *„Igazából maga a név az számomra nem sok mindent jelent, lehet „kis Gizi” energiaiital a Red Bull-al szemben, de hívhatják bárhogy, ha azt a hatást és azt az ízt adják, amire várok, szeretnék megkapni, akkor nekem azt teljesen mindegy.”* B.T.

A válaszadók többsége által *kedvelt energiaiital márka* a HELL, majd a Red Bull és a WATT. A válaszadók szintén 30%-a említett két márkát is. A többség az általuk *leginkább kedvelt energiaiitalt fogyasztja a leggyakrabban* is, ez alól néhány résztvevő kivétel, az ő tekintetükben ismét az ár, ami meghatározó tényező. *„A Red Bull, mert ez a klasszikus energiaiital, de nagyon drága, úgyhogy nem ezt szoktam inni. Adrenalint sokszor és HELL-t is elég gyakran iszom, most pontosan nem tudom, hogy melyiket gyakrabban.”* K.E.

A mélyinterjú alanyai leginkább az árban és ízben rejlő különbségekből adódóan *preferálják a leginkább kedvelt vagy leggyakrabban fogyasztott energiaiital márkájukat a többivel szemben*, továbbá jelentős tényező a megszokás, valamint a csomagolás (doboz, üveg). *„Összetevők, hatás, teljesítmény, jól néz ki az üvege.”* T.É. *„Kedvező ára van, hatását kifejti, az íze is jó. Igazából van egy csomó, aminek hasonló íze van, de vagy nagyon cukros, vagy van valamilyen utóíze.”* V.K.

- **Energiaiital „megvonás”**

Az *energiailtal depriváció* lehetőségéről a döntő többség úgy nyilatkozott, hogy kifejezetten „nem rázná” meg őket, nem hiányozna nekik az energiaiital. Néhány válaszadónak hiányozna, főleg az íze miatt, illetve a party-kellékként betöltött szerepéből kifolyólag. Az egyetlen „energiailtal-függő” válaszadó nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem örülne neki, mivel nem a hatása miatt fogyasztja, hanem kifejezetten az íze miatt, amit sem kávéval, sem pedig teával nem tudna pótolni. A válaszadók nem voltak túl kreatívak a helyettesítést illetően, többnyire elsődlegesen kávéval, néhányan pedig teával helyettesítenék az energiaiitalokat. B.Cs. válaszából kiderül, hogy már folyamatban van alternatív lehetőség, mégpedig az energia-szelet: *„Biztosan meglepődnék, ha így egyik*

*napról a másikra eltűnne az összes energiaital. Ha ez egy hosszabb folyamat lenne, akkor biztos, hogy úgy tűnne el, hogy megjelenne helyette valamilyen helyettesítő, ezután mondjuk energiaszelet lenne, és nem megiszol egy doboz energiaitalt, hanem megeszel egy rúd csokit és az ugyanaz lenne....Az energiaszeletet nem véletlenül mondtam, mert arról már hallottam, hogy próbálkoznak ilyennel.”*B.T. szerint ezzel egy új, kiaknázatlan piac nyílna meg a kávégyártók előtt, a tutti-frutti ízű kávé formájában. G.G. valószínűleg az orosz fekete teákhoz hasonló magas koffein-tartalmú termékek iránt nyitna.

Bár a válaszadók többsége tudná helyettesíteni az energiaitalokat, igazából nem tartanak attól a lehetőségtől, hogy a közeljövőben rákényszerülnének ilyen döntés meghozatalára.

4.1.2.2 A mélyinterjú feladatainak eredményei

Energiaital márka ismeret

A mélyinterjú alatt végrehajtott feladatok közül a résztvevőknek elsőként külön papíron fel kellett sorolniuk, az általuk ismert összes energiaital márkát. A megkérdezettek közül volt, aki 14 márkát is megnevezett, ugyanakkor volt, aki a megkérdezés időpontjában csupán 4-et tudott felsorolni. A válaszadók átlagosan 7,3 energiaital márkát ismernek. A Red Bull és a HELL energiaitalok 100%-os ismertségnek örvendenek, e márkákat valamennyi megkérdezett ismeri és emlékszik is rájuk. A mélyinterjú alkalmával az előkelőnek nevezhető 3. helyet a magyar Bomba!, a 4. helyet pedig egy kereskedelmi márkás termék, a Tesco szerezte meg. A válaszadók több mint fele ismeri a Burn és Monster energiaitalokat, 50%-uk pedig az Adrenalint is „megemlítette”. A mélyinterjú-alanyok összesen 5 kereskedelmi márkás terméket soroltak fel, a korábban említett Tesco-t, ezen kívül az Aro, Cora, Spar és Winny energiaitalokat.

Energiaital márkajelzés azonosítás

Az energiaital márkajelzés felismerő feladat alkalmával bebizonyításra került, bár nem emlékeznek minden márkára, ha meglátják az energiaitalok márkajelzését, felismerik a hozzá tartozó márkát is. A tíz márkajelzésből egyetlenegy kivéve, valamennyi 50%-os ismertség felett teljesített. A HELL, Burn, Bomba!, Monster és Red Bull energiaitalok vésődtek leginkább a résztvevők tudatába, ezeket mindannyian sikeresen azonosították. A

Playboy márkajelzést ugyan egy fő kivételével mindenki azonosította, a híres „Playboy nyuszi” láttán az interjú alatt többen elbizonytalanodtak és csak feltételesen nevezték meg. Az Adrenalin energiatital márkajelzését a megkérdezettek 60%-a, a WATT, Playboy és Spar energiatitalokat 90%-a ismerte fel. A legkevesebb azonosítást (egyetlenegy sem) a DYNAMIT energiatital márkajelzése érte el. A résztvevők csodálkozva tekintettek a logóra a feladat végrehajtása közben és jegyezték meg, hogy ötletük sincsen, mi lehet az.

Asszociációs feladatok

A *karakter- és állat-montázs* feladatokat a résztvevők többsége érdekesnek, illetve kihívásnak tekintette. Többen megjegyezték, hogy „Jó feladat.”. A feladat eredményeinek elemzése során ugyanakkor rá kellett, hogy jöjjenek: híres személyt ábrázoló képet alkalmazni nem volt a legcélszerűbb döntés, mivel a válaszadók nem tudtak teljes mértékben elvonatkoztatni a híresség személyétől, így előfordult, hogy a képen szereplő szituációtól függetlenül a hírességet egy mozifilmje alapján párosították, a kép jellemzőit figyelmen kívül hagyva. Az állat montázs eredményei lényegesen egyértelműebben alakultak (pl. HELL: kígyó az ördögi mivoltából és mérgeből adódóan, Red Bull: oroszlán, mint az állatok királya, Tesco: disznó, mint a spórolás jelképe valamint a gyengébb minőségre asszociálva). A *montázs-feladatok eredményeit a 10. és 11. sz. mellékletek* tartalmazzák.

4.2 ÉRZÉKSZERVÍ TESZT

Az ízesítéssel az alábbi célkitűzésemet, valamint hipotézis bebizonyítását, cáfolását kívánom elérni:

- Cél 4: Érzékszervi teszt segítségével meghatározni a fogyasztók által rendszeresen fogyasztott energiatital és annak felismerése közötti összefüggéseket
- H4. A vizsgált fogyasztók a csomagolás és márká ismeretének hiányában nem ismerik fel az általuk leggyakrabban fogyasztott energiatitalt

4.2.1 A kutatás körülményei és módszertana

Az energiaiitalokra vonatkozó ízesztet a mélyinterjú résztvevőin hajtottam végre. Az ízeszt helyszíne megegyezett a mélyinterjú helyszínével, mivel egy olyan termék kategóriáról van szó, amit a válaszadók nem kizárólag otthon, hanem idegen környezetben fogyasztanak, ezért nem tartottam szükségesnek, hogy feltétlenül otthoni környezetben valósuljanak meg. A teszt alapjául szolgáló információkról (leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaiitalok) a mélyinterjú alkalmával szereztem tudomást a résztvevőktől. Az *ízeszt* során kitöltendő *feladatsort a 12. sz. melléklet* tartalmazza.

A fogyasztók érzékszervi vizsgálatára két módszer alkalmaztam: Az első módszer alkalmával a fogyasztóknak vakteszt keretében öt különböző energiaiital márkát kellett íz alapján sorba rendezniük. A vakteszt során úgyszintén feladat volt, hogy azonosítsák a megkóstolt energiaiitalokat. Az öt energiaiital között minden esetben megtalálható volt a résztvevő leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaiital-márkája is. A második módszer alkalmával a résztvevők a leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott márkájukat kellett, hogy összehasonlítsák egy „ismeretlen” márkával. A módszerrel azt vizsgáltam, hogy a márka-ismeret mennyiben befolyásolja a fogyasztókat. Előzetesen tájékoztattam a résztvevőket, hogy az „ismeretlen” márkájú energiaiital a korábban kóstolt öt energiaiital közül bármelyiket tartalmazhatja, így az általuk leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaiitalt is. Ennél a tesztnél a két kóstolt energiaiital minden esetben megegyezett, vagyis ugyanazt a terméket kóstolták.

A tesztek során sorszámozott műanyagpoharakat használtam, valamint zsemle kockákat és vizet biztosítottam a résztvevőknek, hogy a kóstolás során semlegesíteni tudják az esetleges utóízeket, valamint elősegítsék az ízek megkülönböztetését. A kóstolt energiaiitalok összeállítása során ugyanazokra törekedtem, előfordult azonban, hogy az alacsony ár kategóriás energiaiitalnak tervezett Tesco energiaiital készlethiányból adódóan nem volt beszerezhető, így ezt abban az esetben másik alacsony kategóriás itallal (Dragaster, Winny) helyettesítettem, a többi közép-, illetve prémium kategóriás energiaiitalok változatlanul szerepeltek valamennyi teszt során (Red Bull, Bomba!, HELL, WATT).

4.2.2 A kutatás eredménye

A kutatás részletes *eredményeiről* készített *elemzéseket a 13. sz. melléklet* tartalmazza. A vakteszt eredményeként megállapítható, hogy a válaszadók csupán 30%-a ismerte fel az általa leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaiital márkát. A résztvevők 40%-a azonosított kettő energiaiital márkát, további 40% egy márkát, a maradék 20% egyetlenegy sem az öt lehetséges közül. Az íz alapján kialakított sorrend ennél lényegesen jobb eredményeket mutat: A válaszadók 70%-a helyezte első vagy második helyre, 30% viszont csupán a negyedik, illetve ötödik helyre az általa leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaiitalt. A válaszadók felének a HELL, 30%-ának a Red Bull, 20%-ának pedig a WATT energiaiital a leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaiital-márkája, ezzel szemben íz alapján mégis 50%-uk a WATT energiaiitalt jelölte meg a kiemelkedő első helyen, további 20%-uk pedig a második helyen. További érdekesség, mely szerint az „energiailatok úttörőjét”, a Red Bull-t íze alapján a válaszadók 40%-a rangsorolta az utolsó helyre, további 20% pedig az utolsó előtti helyre.

A következő teszt alkalmával a márka-befolyásolást kutattam. A válaszadók fele nem tudott különbséget tenni a két kóstolt energiaiital között, megállapították, hogy a két pohár ugyanazon energiaiitalt tartalmazza. A résztvevők 40%-át befolyásolta a márka ismerete, véleményük szerint az általuk fogyasztott márka jobb ízű, mint az „ismeretlen” és csupán egyetlen válaszadó nyilatkozta azt, hogy az „ismeretlen” finomabb az általa leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaiitalhoz képest. A válasz az esetek többségében ugyanazon alapult: a választott valamennyivel kevésbé volt „édes” a másikhoz képest.

A mélyinterjúk összefoglalásaként megjegyezném, hogy minden résztvevő igen készséges és segítőkész volt, őszinte válaszaikkal nagyban segítették a munkámat. Megítélésem szerint a mélyinterjúk alkalmával sikerült a résztvevőknek feloldódniuk, ezáltal valamennyi interjú jó hangulatban telt.

4.3 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

A kvantitatív kutatással az alábbi célkitűzéseket, valamint felállított hipotézisek bebizonyítását, cáfolását kívánom elérni:

Cél 1: A budapesti huszonévesek energiasital-fogyasztási és vásárlói magatartásának feltárása

Cél 2: A választott szegmens elsődlegesen befolyásoló tényezőinek feltárása az energiasital vásárlás során

Cél 3: A vizsgált csoport véleményének és tájékozottságának feltárása az energiasitalokkal kapcsolatban

H1. A választott szegmens fogyasztóinak többsége „kvázi” márkahű

H2. A huszonéves fogyasztók preferenciáit döntően az energiasital íze, hatása és ára határozza meg, az ár következtében a rendelkezésre álló jövedelem mértéke és az energiasitalra kiadott összeg között összefüggés van

H3. A budapesti huszonévesek károsnak tartják az energiasitalokat, ettől függetlenül fogyasztják a terméket

4.3.1 A kutatás körülményei és módszertana

A kérdőív tervezésénél kiindulási alapként a kvalitatív kutatás eredményeit, a mélyinterjú alanyok válaszai által feltárt fogyasztási és vásárlási szokásokról szerzett információt és a szekunder kutatás adatait használtam fel.

A kvantitatív kutatás előtt, 2012. március 14-én Budapest X. kerületében próbakérdezést tartottam a kérdések érthetőségének, megválaszolhatóságának felmérése céljából. Ennek eredményeképpen arra a következtetésre jutottam, hogy a 6 elemszámú próbakérdezés mintája alapján egyes válaszok ki-, illetve felvétele vált szükségessé. Így például korábban szerepelt a fogyasztás célját érintő kérdésnél a „Nincs különösebb oka” válasz, azonban a próbakérdezés alkalmával volt, aki megjegyezte, hogy ez felesleges, mivel mindenképpen van valamilyen célja a fogyasztásnak, így ez a válasz lehetőség kivételre került. A leginkább kedvelt márká választásának indokai között szintén említésre került, miszerint a próbakérdezés résztvevőjének nem volt leginkább kedvelt márkája, mi

legyen a válasz, így ehhez a kérdéshez felvételre került a „Nincs kedvenc márkám.” válasz lehetőség. A módosítás végrehajtását követően elkészített, a felmérésben szereplő kérdőívet a 14. sz. melléklet tartalmazza. A kérdőív témakörei és kérdések számait az 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat: Kérdőív összetétele

Témakör	Kérdések száma
Szociodemográfiai kérdések (<i>szűrő kérdések</i>)	3 kérdés
Energiaital-fogyasztó-e (<i>szűrő kérdés</i>)	1 kérdés
Energiaitalokról általában, a termék megítélése	4 kérdés
Fogyasztási szokások	5 kérdés
Vásárlási szokások	3 kérdés
Márka-ismeret, márkahűség	6 kérdés
Szociodemográfiai kérdés (jövedelem)	1 kérdés
Összesen	23 kérdés

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

Szociodemográfiai kérdések szűrés céljából a kérdőív legelején kerültek alkalmazásra. Bár a nem (3. kérdés) meghatározása nem szolgált szűrőként, célszerűnek tartottam a lakhely, valamint a kor meghatározását követően feltenni. A jövedelemről való nyilatkozás már „kényesebb”, így ez a kérdés a kérdőív legvégére került.

A kérdőívek lekérdezésére 2012. március 16 – 25 között került sor, Budapest különböző pontjain. Összesen 107 kérdőív került kitöltésre, mely tisztítást követően 100 teljesen kitöltött kérdőívre redukálódott.

A standard kérdőívek zárt kérdéseiből származó adatainak statisztikai feldolgozását SPSS 20.0 program segítségével végeztem, a *nyitott kérdésekhez* továbbá a mélyinterjú elemzéséhez is alkalmazott *szófelhő-módszert* (15., 18/a. és 28. sz. mellékletek) alkalmaztam. A kvantitatív kutatás eredményeinek feldolgozása során leíró statisztikákat (átlag, medián, módusz, szórás, gyakoriság), kétváltozós összefüggés-vizsgálatokat (Khi-négyzet próba), többváltozós korreláció-számítást végeztem. Valamennyi eljárás során több elemzést is végeztem, ezek közül a dolgozatban azokkal foglalkozom, amelyek kutatásom során fontosak, lényegesek, valamint azokkal, amelyek alátámasztják, illetve cáfolják hipotéziseimet.

4.3.1.1 Minta összetétele

5. táblázat: Minta összetétele nem és kor szerinti megoszlásban

Változó (Budapest)		A minta jellemzői		KSH adatai		Reprezentativás (Z-próba alapján)
Nem	Kor					
Nő	20-24 év	18 fő	18%	53 430 fő	22%	Jó (-0,409)
	25-29 év	30 fő	30%	69 985 fő	29%	Jó (0,123)
Férfi	20-24 év	22 fő	22%	50 565 fő	21%	Jó (-0,079)
	25-29 év	30 fő	30%	66 011 fő	28%	Jó (0,244)
Összesen		100 fő	100%	239 991 fő	100%	Jó

Forrás: Saját adatok és KSH 2010-es adatai alapján saját szerkesztés

A KSH adatainak figyelembevételével kijelenthető, hogy 5%-os szignifikancia szinten a minta jól reprezentálja a budapesti 20-29 éves korosztályt.

6. táblázat: Minta összetétele az egy főre eső jövedelem nagysága alapján

Jövedelem	Nő	Férfi
30 000 Ft vagy alacsonyabb	2%	1%
30 001 Ft – 50 000 Ft	8%	4%
50 001 Ft – 100 000 Ft	17%	14%
100 001 Ft – 150 000 Ft	9%	14%
150 001 Ft – 200 000 Ft	7%	9%
200 001 Ft vagy magasabb	6%	9%
Összesen:	49%	51%

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

4.3.2 Kutatási eredmények

- **Fogyasztás gyakorisága**

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a megkérdezettek változó gyakorisággal fogyasztanak energiatalkat. Az energiatalk-fogyasztási átlag 3,66-ra tehető (medián 4,00, módusz 4, szórás 1,545). A megkérdezettek 23%-a 2-3 hetente, 20%-a hetente, 17%-a hetente többször, 16%-a ritkábban, mint havonta, 15%-uk havonta és csupán 9%-uk fogyaszt napi rendszerességgel energiatalkat. A 20-24 éves női fogyasztók inkább heti rendszerességgel fogyasztanak energiatalkat, a 25-29 évesek pedig 2-3 hetente, havonta vagy ritkábban, mint havonta. A 20-24 éves férfiak fogyasztási

gyakoriságát inkább a hetente többszöri, illetve heti rendszeresség jellemzi, a 25-29 évesekét pedig a heti, illetve 2-3 hetenkénti fogyasztás. A jövedelem és a fogyasztás gyakorisága között összefüggés nem mutatható ki ($p = 0,935$). *Részletes eredmények a 16/a. és 16/b. sz. mellékletekben találhatóak.*

- **Energiaitalok megítélése**

Az *energiaitalok hatásosságának* átlaga 2,13 (medián 2,00, módusz 2, szórás 0,837). A megkérdezettek 19%-a gondolja úgy, hogy teljes mértékben hatásosak, 57%-uk szerint érik el a kívánt hatást, ugyanakkor 22%-uk szerint nem annyira (18%) vagy egyáltalán nem (4%), 2% pedig nem tudja mennyire hatásosnak tekinthetők az energiaitalok (17. sz. melléklet).

Az *energiaital-összetevők* ismeretének átlaga 3,44 (db), a medián 3,00, módusz 4, szórás 0,837. A leginkább ismert összetevők a taurin és a koffein. Kiemelkedő teljesítménynek nevezhető, hogy volt, aki 14 összetevőt is helyesen megnevezett (18/a. és 18/b. sz. mellékletek).

Az *energiaitalok károsságának* átlagos értéke 2,16, medián 2, módusz 2, szórás 0,884. A megkérdezettek többsége (59%) szerint az energiaitalok enyhén, 19% szerint nagyon károsak, 9% tartja úgy, hogy egyáltalán nem károsak, 13% pedig nem tudja eldönteni a károságát (19. sz. melléklet).

Fontos megállapítani, hogy a **megkérdezettek 22%-a** vélekedik úgy, miszerint az **energiaitalok nem hatásosak**, **19%-uk** pedig **nagyon károsnak véli** őket, ezzel ellentétben, **mégis fogyasztják** azokat!

- **Fogyasztási szokások**

A budapesti huszonévesek fogyasztási szokásaikat tekintve nem határolódik el élesen egymástól az alábbi három kategória: ébredés, bulik vagy szórakozások, tanulás/munka, ez a három fő *alkalom a fogyasztásukat* tekintve.

7. táblázat: Fogyasztás alkalmá

Fogyasztás alkalmá	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Ébredéskor	3,63	4	5	1,413
Bulik, szórakozások alkalmával	3,62	4	5	1,413
Tanulás/munka alkalmával	3,38	4	5	1,529
Fáradtság esetén	3,22	3	4	1,323
Autóvezetéskor	1,95	1	1	1,282
Sportoláskor	1,56	1	1	1,122

* ahol, 1 – legkevésbé jellemző, 5 – leginkább jellemző

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

A fogyasztás okát tekintve továbbra is hasonlóan alakulnak a szokások, leginkább fáradtság leküzdéséhez, koncentrációnövelés/teljesítményfokozás érdekében, illetve szórakozáshoz fogyasztanak legtöbben energiatalt.

8. táblázat: Fogyasztás céljai

Fogyasztás célja	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Fáradtság leküzdéséhez	3,86	4	5	1,247
Koncentrációnövelés/teljesítmény-fokozás érdekében	3,74	4	5	1,390
Szórakozáshoz	3,59	4	5	1,371
Nincs különösebb oka	1,91	1	1	1,408
Sportoláshoz	1,59	1	1	1,129

* ahol, 1 – legkevésbé jellemző, 5 – leginkább jellemző

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

Pearson-féle korrelációs együttható segítségével az alábbi lényeges kapcsolatok és szorosságuk kerültek az alkalmakat és célokat tekintve megállapításra (20. sz. melléklet): Sportoláskor egyértelműen sportolás céljából veszik igénybe, valamint bulik alkalmából szórakozás céljából, tehát a kapcsolat szorossága külön magyarázatot nem igényel. Tanulás és munka alkalmával történő fogyasztás esetén megállapítható, hogy a budapesti huszonevesek a jobb koncentráció, illetve teljesítmény elérése érdekében fogyasztanak energiatalt. Az ébredés alkalmával (69% szerint ez a legkevésbé jellemző) és szórakozás céljából (30% szerint ez a leginkább jellemző) történő fogyasztás közötti összefüggés nem vált teljesen egyértelművé számomra, arra következtetek, hogy a válaszadók a kettő közötti összefüggést abban látják, hogy egy „átbulizott” éjszaka után az ébredéshez van szükségük az energiatalokra, ami véleményem szerint jobban indokolná a fáradtság leküzdését, mint a szórakozás célt. Az autóvezetés és a fáradtság leküzdése között laza kapcsolat figyelhető meg, ami azzal magyarázható, hogy a gyakoriság tekintetében az energiatal-fogyasztás autóvezetés alkalmával egyébként is ritka (a válaszadók 57%-ának esetében ez a legkevésbé jellemző), továbbá valószínűleg nem vezetnek hosszú órákon keresztül folyamatosan.

9. táblázat: Fogyasztási alkalmak és célok közötti összefüggés

Alkalmom	Cél	Korrelációs együttható	Kapcsolat szorossága
Tanulás/munka alkalmával	Koncentrációnövelés/ teljesítményfokozás érdekében	0,622	Szoros kapcsolat
Ébredéskor	Szórakozáshoz	0,863	Nagyon szoros kapcsolat
Bulik, szórakozások alkalmával	Szórakozáshoz	0,863	Nagyon szoros kapcsolat
Sportoláskor	Sportoláshoz	0,933	Nagyon szoros kapcsolat
Autóvezetéskor	Fáradtság leküzdéséhez	0,311	Laza kapcsolat

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

A budapesti huszonévesek döntő többsége (76%) *magában fogyasztja* az energitalokat, ha mégis keverik valamivel, akkor alkohollal (24%) (21. sz. melléklet). Khí-négyzet próbával megbizonyosodtam arról, hogy a szórakozás alkalmá, valamint a szórakozás cél a fogyasztás módja között szoros összefüggés állapítható meg. Az eredmény szignifikáns: 0,000. Alkalmat tekintve 24%-ból 21% leginkább alkohollal keverve fogyaszt (3%-ra pedig nagyon jellemző), célból kifolyólag szintén 21% keverve iszik leginkább (2%-ra nagyon, 1%-ra pedig jellemző) energitalt szórakozások alkalmával, mégis a próba kimutatta, hogy ezen alkalmak és tevékenységek során a válaszadók több mint fele magában (alkalom esetén 53%, célt tekintve 54%) fogyasztja az energitalt (22. és 23. sz. mellékletek).

- **Vásárlási szokások**

A *vásárlási szokások* elemzése alapján megállapítható, hogy egyértelműen előnyben részesítik a hiper-, és szupermarketeket; diszkontban, benzinkúton, valamint szórakozóhelyeken, illetve egyéb helyen alig vásárolnak energitalokat a budapesti huszonévesek. Kor és nem szerinti megoszlásban vizsgálva megállapítottam, hogy mindkét nemnél, kortól függetlenül első helyen szerepelnek a hipermarketek, szupermarketek, valamint a kis boltok (24. melléklet).

10. táblázat: Vásárlás helyszíne

Vásárlás helyszíne	Jellemző	Nem jellemző
Hipermarket	81%	19%
Szupermarket	61%	39%
Diszkont	24%	76%
Kis bolt	45%	55%
Benzinkút	25%	75%
Szórakozóhelyen	30%	70%
Egyéb helyen	2%	98%

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

Az energiatalkok esetében is elmondható, hogy a fogyasztók egyes termékek választásakor bizonyos termékjellemzőket vesznek alapul, melyek bizonyos *választási kritériumok*. A vizsgált korosztály tagjai többnyire tudatosan rangsorolva döntenek el, mikor, melyik márkát választják. Élelmiszerként az energiatalkoknál is a funkcionális tényezők közül az **íz**nek kiemelkedően fontos szerepe van, hiszen ennek következtében fogják ugyanazt a márkát ismételtelen megvásárolni. Az íz mellett további fontos tényező a hatás, valamint az **ár**, mint vásárlást befolyásoló tényező, mivel a vizsgálandó célcsoport életszakaszának abban a fázisában van, amikor önállósodni kezd, és a korábban megszokott életformától eltérően kell beosztani a rendelkezésre álló pénzüsszeget (pl. önálló kereset, esetleg megváltozott családi státusz, élettárs/házastárs, saját gyermek). A márká szintén fontos tényező, a kiserelés még közepesen fontos számukra, de az összetevők, a csomagolás, illetve annak anyaga már egyáltalán nem.

11. táblázat: Tényezők sorrendje fontosságuk alapján

Tényezők fontossága	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Íz	4,25	5,00	5	1,098
Hatás	3,92	4,00	5	1,159
Ár	3,70	4,00	5	1,259
Márka	3,04	3,00	5	1,483
Kiserelés	2,58	3,00	3	1,156
Összetevők	2,39	2,00	1	1,442
Csomagolás	2,24	2,00	3	1,074
Csomagolás anyaga	1,84	1,00	1	1,098

* ahol, 1 – legkevésbé, 5 – leginkább

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

A vásárlás során *leginkább befolyásoló tényezők* rangsorából látható, hogy azok megegyeznek a fogyasztók számára legfontosabb tényezőkkel. Bár az ár meghatározó tényező, a promóciók mégsem befolyásolják annyira a budapesti huszonéveseket. A legkevésbé befolyásoló tényezőnek a barátok és ismerősök véleményét tartják.

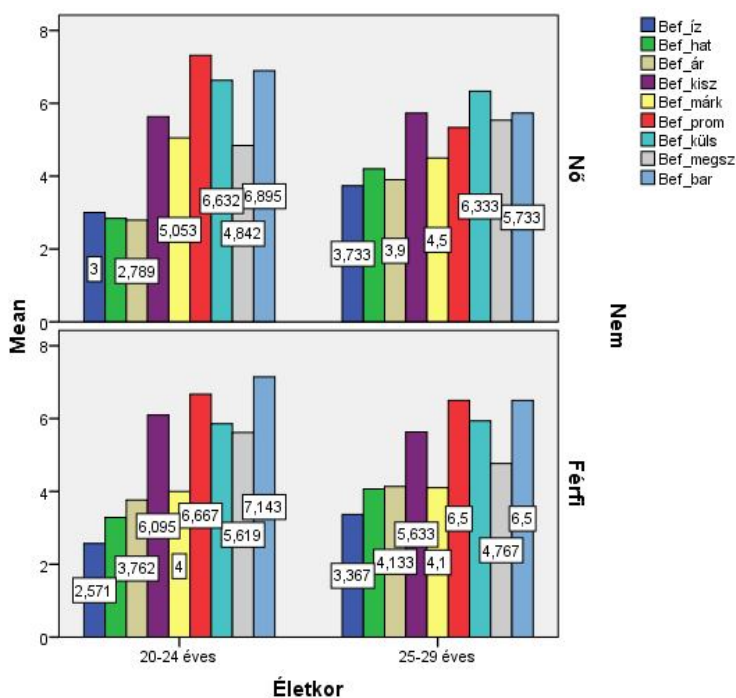
12. táblázat: Tényezők sorrendje befolyásoló hatásuk alapján

Vásárlást befolyásoló tényezők	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Íz	3,24	2,00	2	2,301
Hatás	3,71	3,00	3	2,208
Ár	3,73	3,00	1	2,378
Márka	4,38	4,00	1	2,390
Megszokás	5,19	5,00	6	2,373
Kiserelés	5,76	6,00	7	2,075
Külső megjelenés	6,17	7,00	7	2,108
Promóció (pl. akciók, nyereményjáték, reklámok)	6,34	7,00	8	2,203
Barátok, ismerősök véleménye	6,48	7,50	9	2,642

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

Mindkét nem képviselőinél, kortól függetlenül, apró eltérésekkel, de rangsor alapján első négy helyen az íz, a hatás, az ár, valamint a márka szerepel, mint leginkább befolyásoló tényező. A fiatalabb huszonéves nőket inkább befolyásolja az íz, mint az ár, az érettebbeket viszont a hatás. A férfiak tekintetében kortól függetlenül az íz az elsődlegesen befolyásoló tényező.

19. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők nem és kor szerinti megoszlása



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

A megkérdezett budapesti huszonévesek átlagosan 201-300 Ft (átlag: 3,01, medián: 3,00, módusz: 3, szórás: 1,227) közötti összegben szoktak egy doboz/üveg energitalt vásárolni. A 20-24 éves nők inkább 101-200 Ft körül, a 25-29 évesek 201-300 Ft közötti összegben, míg férfitársaik kortól függetlenül a 201-300 Ft közötti energitalokat részesítik előnyben (25/a. és 25/b. sz. mellékletek).

Khí-négyzet próbával vizsgáltam, hogy a fogyasztók egy főre jutó jövedelme összefügg-e azzal, milyen összegben vásárolnak energitalokat. A Khí-négyzet próba szignifikáns eredményt, sig: 0,000 mutatott, tehát kimutatható az összefüggés (26. sz. melléklet):

13. táblázat: Egy főre eső jövedelem és egy doboz energiaitalra kiadott összeg közötti összefüggés

Jövedelem Összeg	100 Ft v. kevesebb	101 – 200 Ft	201 – 300 Ft	301 – 400 Ft	401 – 500 Ft	501 Ft v. több
Jövedelem						
30 000 Ft vagy alacsonyabb	-	33,3%	33,3%	33,3%	-	-
30 001–50 000 Ft	25%	50%	16,7%	-	8,3%	-
50 001–100 000 Ft	16,1%	38,7%	38,7%	3,2%	3,2%	-
100 001–150 000 Ft	-	21,7%	52,2%	26,1%	-	-
150 001–200 000 Ft	-	12,5%	6,2%	43,8%	37,5%	
200 001 Ft vagy magasabb	-	26,7%	26,7%	13,3%	13,3%	20%

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

A 13. táblázat alapján jól látható a sávok váltása a jövedelmek és az energiaitalra költött összegek között, ami alól a szerényebb, illetve a magas jövedelműek kivételt képeznek. Az ő esetükben nem állapítható meg egyértelmű összefüggés (a legalacsonyabb jövedelműek köréből csupán 3 résztvevő volt, ami mélyreható összefüggés megállapítására alkalmatlan), azonban szembeutó, hogy a megkérdezettek köréből kizárólag a 200 001 Ft vagy ennél magasabb jövedelemmel rendelkezők jelölték be, hogy általában 501 Ft vagy ennél többet is költenek egy doboz energiaitalra.

- **Energiaitalok és a márkák**

Napjainkban rengeteg márkaképviselőt találunk a piacon, melynek jelentős szereplőit ismerik is a fogyasztók. Bár az energiaital márkák ismertek, feltételezhető, hogy a fogyasztó nem próbálja ki valamennyi márkát. A megkérdezett fogyasztók átlagosan 6,12 energiaital márkát ismernek (medián: 5,00, módusz: 5, szórás: 3,144), ugyanakkor fontos említést tenni arról, hogy volt, aki a kérdés alkalmával több, mint 20 márkát is felsorolt, tanúbizonyságot téve, hogy jártas az energiaitalok terén (27. sz. melléklet). A budapesti huszonévesek között a legnagyobb ismeretségnek a Red Bull, Bomba és HELL energiaitalok örvendenek, melyeket a Monster, Burn és WATT követ. Érdekes továbbá megemlíteni a Tesco és Adrenalin energiaitalokat, melyet szintén többen megneveztek (28. sz. melléklet).

A fogyasztókról márkahűségüket tekintve megállapítható, hogy többségük (53%) „kvázi” márkahű, mivel általában 2-3 márkából szoktak választani. 25%-uk mindig ugyanazt a márkát vásárolja, 23%-uk pedig nem ragaszkodik különösebben egyetlen márkához sem (29. sz. melléklet). A megkérdezett budapesti huszonévesek körében a leginkább kedvelt energiaital a HELL, melyet a Red Bull, a Bomba, a Monster, valamint a

WATT energiasaital követ (30. sz. melléklet). Mivel nyerte el a tetszésüket, s miben más a leginkább kedvelt energiasaitaluk a többtől, nemtől és kortól függetlenül ugyanaz a tényező állapítható meg: a leginkább kedvelt energiasaital márkájuknak finomabb az íze a többivel szemben.

A *leginkább kedvelt energiasaital* a többség (71%) esetében *megegyezik a leggyakrabban fogyasztott energiasaital márkával* (31. sz. melléklet). A fennmaradó 29% válaszadói közül kevesen indokolták meg választásukat, válaszaik alapján az a következtetés vonható le, miszerint vannak, akik egyértelműen az alacsonyabb árból adódóan fogyasztanak gyakrabban más energiasaitalt, valamint vannak, akik olyan márkákat fogyasztanak, amely beszerzése gyakran nehézségekbe ütközik, mivel kizárólag adott üzletláncokban (kereskedelmi márkás termékek: pl. Tesco, Winny), vagy elég kevés üzletben lehet megvásárolni:

Burn fogyasztó: „*A leginkább kedvelt elég drága, nem minden boltban kapható.*”

Kalashnikov fogyasztó: „*Mert nagyon kevés helyen lehet kapni.*”

WATT Natura fogyasztó: „*Kevés helyen kapható.*”

Tesco fogyasztó: „*Nem mindig tudok elmenni a Tescoba.*”

4.3.3 A kutatási eredmények mélyebb vizsgálata matematikai-statisztikai módszerekkel

Az alapváltozókra vonatkozóan a többváltozós adatelemzési módszerek közül főkomponens-, és klaszteranalízist végeztem, amelyek célja a csoportosítás lehetséges szempontjainak feltárása és ezek alapján a csoportok képzése volt. Ez megmutatta, hogy az energiasaitalok tényezői, megítélésük, a háztartások jövedelmi tényezői meghatározóak, amelyek alapján 5 energiasaital fogyasztói magatartás csoportot lehet képezni.

Főkomponens analízis

A változók (jövedelem, márkahűség, káros hatás, fogyasztás gyakorisága, energiasaitalra szánt összeg, hatásosság, leginkább kedvelt energiasaital, fontossági tényezők, nemek) vizsgálata alapján azt találtam, hogy a változók alkalmasak főkomponensek képzésére.

Az adatok megfelelőnek bizonyultak a főkomponens analízisre, hiszen a KMO teszt értéke (0,678) és a Bartlett féle szférikus próba értékei (Approx. Chi-Square = 349,427 Sig = 0,000) a megfelelő tartományba estek. (32. sz. melléklet)

14. táblázat: Faktoranalízis

Változók	Faktorok				
	F1	F2	F3	F4	F5
Egy doboz energiaitalra kiadott összeg	0,826				
Tényezők fontossága: ÁR	-0,761				
Jövedelem mértéke	0,694				
Tényezők fontossága: MÁRKA	0,623				0,432
Márkahűség	-0,622			0,427	
Káros hatás megítélése		-0,781			
Fogyasztás gyakorisága		0,761			
Nem		-0,506			
Tényezők fontossága: HATÁS			0,779		
Tényezők fontossága: ÖSSZETEVŐK			0,705		
Hatás megítélése		0,532	-0,562		
Tényezők fontossága: ÍZ				-0,763	
Leginkább kedvelt energiaital (kedvenc)	-0,394			0,560	
Tényezők fontossága: KISZERELÉS					0,805
Tényezők fontossága: CSOMAGOLÁS				0,388	0,551
Magyarázott varianciarányados	22,894%	12,084%	10,926%	8,743%	8,149%

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

Az energiaitalok terén a fogyasztói döntéseket 5 faktor magyarázza:

F1 – Kvázi márkahűség: A legtöbb információt, adatot tömörítő faktor (az általa magyarázott varianciarányados 22,894%), melyben a jövedelemtől – ártól függő márkahűség szerepe kimagasló. Amennyiben a megfelelő árhoz megfelelő jövedelem társul, akkor meghatározó tényezővel bír a márkanév szerepe. Ezt bizonyítja, hogy korábbi eredmények alapján bebizonyosodott, hogy a leginkább kedvelt energiaital csak 71%-ban egyezik meg a leggyakrabban fogyasztott márkával, vagyis közel 30%-a a fogyasztóknak nem azt issza, amelyiket leginkább preferálja.

F2 – Egészségtudatosság: A második legtöbb információt hordozó faktor, magyarázott varianciarányadosa 12,084%. A megkérdezett nemével összefüggő egészségtudatosság jellemzi. Keresztábrával történt vizsgálat rámutatott, hogy komoly különbség mutatható ki a nemek és az energiaitalok káros mivoltának megítélése között. Az energiaitalokat a nők sokkal károsabbnak vélik, mint a férfiak.

F3 – Hatás- és összetevő tudatosság: A faktoron belül egyértelműen meghatározó szempontokat az energiatartalom hatása, valamint azok összetétele határozzák meg (magyarázott varianciarányadosa 10,926%).

F4 –Márkahűség: A negyedik faktort a szűkebb értelemben vett márkahűség jellemzi (magyarázott varianciarányadosa 8,743%). Fontos szerepet tölt be a leginkább kedvelt (kedvenc) márkák íze és annak jellemzői.

F5 – Külső megjelenés: A faktor fő tulajdonságait a választott márkák külső megjelenései teszik meghatározóvá. A hangsúly ebben az esetben a csomagoláson és kiegészítésen mutatkozik. (magyarázott varianciarányadosa 8,149%).

A kialakított 5 faktor a variancia mintegy 62,8%-át magyarázza, mely érték kedvezőnek nevezhető.

Klaszteranalízis

A Kendall - féle egyetértési együttható kiszámításával meghatározható a döntéshozók véleményének egyezése, illetve azok eltéréseinek intenzitása. Értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. 0 érték esetén egyáltalán nem egyezik meg, míg 1 érték esetén teljes egyetértés mutatkozik a megkérdezettek között.

A Kendall-féle egyetértési együttható indokolja a kialakított klaszterek mennyiségét (5 db). Mivel a mutató értéke csak 0,345; azaz 34,5% a teljes egyetértés a válaszadók között, így relatíve sok szegmentumot volt célszerű felállítani (33. sz. melléklet).

15. táblázat: Klaszteranalízis

Jellemzők	Klaszterek					F-ráta
	1.	2.	3.	4.	5.	
Fogyasztás gyakorisága	Ritkábban	2-3 hetente	Hetente többször	Havonta	Hetente	22,810
Hatás megítélése	Nem annyira hatásos	Nem annyira hatásos	Eléri a kívánt hatást	Eléri a kívánt hatást	Eléri a kívánt hatást	10,032
Egy doboz energiaitalra kiadott összeg	401-500 Ft között	201-300 Ft között	101-200 Ft között	201-300 Ft között	301-400 Ft között	18,044
Márkahűség	Általában 2-3 márka közül szokott választani	Nem ragaszkodik különösebben egy márkához sem	Általában 2-3 márka közül szokott választani	Általában 2-3 márka közül szokott választani	Mindig ugyanazt a márkát vásárolja	12,155
Káros hatás megítélése	Enyhén károsak	Enyhén károsak	Egyáltalán nem károsak	Enyhén károsak	Enyhén károsak	5,854
Cél: koncentrációnövelés/ teljesítménynövelés	3,50	2,71	3,70	3,68	4,42	3,926
Cél: fáradtság leküzdéséhez	3,00	2,14	4,25	4,11	4,19	11,741
Cél: szórakozáshoz	1,00	4,14	3,60	3,50	3,62	2,545
Tényezők fontossága: ÍZ	2,00	4,29	4,25	4,21	4,46	3,161
Tényezők fontossága: ÁR	1,50	4,36	4,45	3,95	2,58	15,539
Tényezők fontossága: HATÁS	2,00	2,21	3,70	4,50	4,31	22,443
Tényezők fontossága: MÁRKA	2,50	1,79	2,25	2,84	4,65	21,815
Tényezők fontossága: KISZERELÉS	1,00	2,29	2,60	2,87	2,42	1,944
Tényezők fontossága: ÖSSZETEVŐK	1,00	1,21	2,05	3,32	2,04	10,078
Nem	Nő	Férfi	Férfi	Nő	Férfi	3,280

* ahol, 1 – legkevésbé jellemző, 5 – leginkább jellemző

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

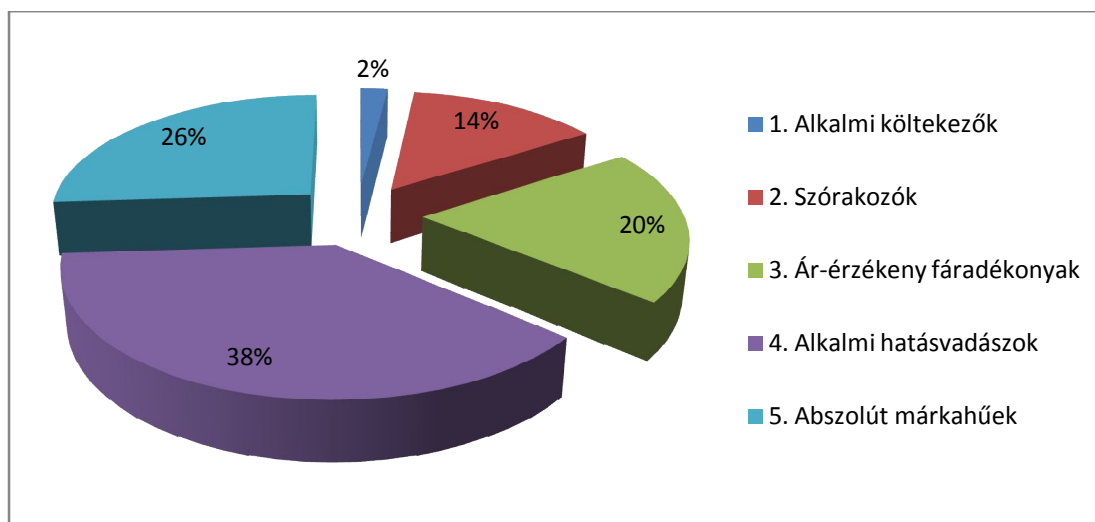
A klaszterek képzésének főbb ismérveit a táblázat magasabb F-ráta értékei jelölik.

A fogyasztók számára több tényező is meglehetősen fontos súllyal bír a vásárlási döntés meghozatalakor. Ezek összhangjának megteremtése a termék sikerességének kulcsa. A

szegmentumok számára meghatározó tényezők ismeretében a termékek fogyasztói csoportonként jól pozícionálható.

A kialakított klaszterek legfőbb jellemzői az alábbiak:

20. ábra: Klaszterek



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

1. „Ritkán költekezők”: Véleményük szerint az energitalok nem annyira hatásosak és enyhén károsak. Ritka vásárlásaik alkalmával, a magasabb, 401-500 Ft közötti kategóriában megtalálható márkák (általában 2-3 márká közül) választanak. A fogyasztás céljára leginkább a koncentrációnövelés, ezt követően a fáradtság leküzdése jellemző. A márká befolyásolja őket, az íz, ár, hatás csak kevésbé, a kiszerelés valamint a csomagolás pedig egyáltalán nem.

2. „Szórakozók”: A szegmentum tagjai leginkább 2-3 hetente, szórakozás céljából fogyasztanak energitalt, melynek során 201-300 Ft közötti összegben költenek egy doboz italra, azonban egyetlen márkához sem ragaszkodnak. Szintén úgy gondolják, hogy nem annyira fejtik ki hatásukat az energitalok, valamint enyhén károsak az egészségre. Az íz és az ár nagyban befolyásolja választásukat, a hatás, kiszerelés kevésbé, a csomagolás pedig egyáltalán nem.

3. „Ár-érzékeny fáradékonyak”: A csoport tagjai leginkább fáradtság ellen, valamint koncentrációnövelés céljából fogyasztanak energitalt. Ezt jól tükrözi, hogy hetente többszöri fogyasztásuk alkalmával, alacsonyabb árkategóriájú (101 – 200 Ft közötti) és több márkát preferálnak. Terméket leginkább íz, ár és hatás alapján választanak maguknak.

Mivel egyáltalán nem tartják károsnak a terméket, valamint véleményük szerint elérik a kívánt hatást, gyakran is fogyasztják azt.

4. „Alkalmi hatásvadászok”: Havonta, közép árkategóriás (201 – 300 Ft közötti) energiatalt választanak, 2 -3 márka közül. Szerintük is elérik a kívánt hatást és enyhén káros az egészségükre. Leginkább fáradtság ellen használják, de meghatározó a koncentrációnövelés, valamint a szórakozás célja is. A legfontosabb tényező számukra a hatás elérése, melyet az íz, valamint az ár követ.

5. „Abszolút márkahűek”: A kategória tagjai hetente való fogyasztásaik alkalmával ragaszkodnak a választott, leginkább közép árkategóriás (301 – 400 Ft közötti) márkához, melynek választását ennek megfelelően leginkább a márka befolyásolja. A márkát követően meghatározó tényező az íz, valamint a hatás. Leggyakrabban szintén koncentrációnövelés, valamint fáradtság leküzdése céljából fogyasztják, ugyanakkor meghatározó a szórakozások esete is. Megbíznak a választott márkában, mivel bár véleményük szerint is enyhén károsak, ugyanakkor elérik a kívánt hatást.

4.4 KUTATÁSI CÉLOK VIZSGÁLATA, HIPOTÉZISEK VERIFIKÁLÁSA

Kutatásaim során mélyinterjúk, valamint kérdőíves lekérdezések alkalmával sikerült feltárnom a kitűzött céljaimat, bebizonyítanom a felállított hipotéziseket:

A budapesti huszonévesek fogyasztási szokásait tekintve megállapítható, hogy eltérő gyakorisággal, átlagosan 2-3 hetente, magában fogyasztanak energiatalt, főként hétköznapi tevékenységek, valamint szórakozások alkalmával, ez utóbbi esetében jellemző, hogy alkohollal keverve preferálják az italt. A vásárlási szokásaikat tekintve helyszíni előnyben részesítik a hiper- és szupermarketeket, valamint a kis boltokat, ahol átlagosan 200-300 Ft körüli energiatalt választanak az elsődleges fontossági tényezők: íz, hatás, valamint ár alapján. Elmondható, hogy nem az összetevők alapján választanak terméket és a külső tényezők, mint kiserelés, valamint csomagolás, illetve annak anyaga is csak csekély mértékben fontos a fogyasztók számára.

Az energiatalok a köztudatban kialakult rossz megítélés ellenére igen népszerű termékek. A fogyasztók leginkább koncentráció növelés és többlet energiához való jutás céljából fogyasztják a terméket, amit jól bizonyít, hogy a megkérdezetteknek csak 22%-a

szerint nem hatásosak, 19% szerint pedig kifejezett károsak, mégis fogyasztják őket, mivel szükségesnek tartják.

Az energiasitalok tekintetében a vizsgált szegmens tagjai tájékozatlannak nevezhetők, mivel átlagosan 3,44 db összetevőt (elsődlegesen a koffeint és a taurint) ismernek és csupán 6 márkát (a több mint százból), a mélyinterjú során viszont bebizonyosodott, hogy ez nem feltétlenül tükrözi a valóságot, mivel ha adott márkajelzéssel találkoznak, annak alapján felismerik az egyes márkákat. Ezek ismeretében megállapítható, hogy hiába van jelen a piacon több mint száz termék, és találkoznak is a fogyasztók velük, megfelelő marketingtevékenység nélkül kevesen nyitnak az „ismeretlen” felé.

H1. A választott szegmens fogyasztóinak többsége „kvázi” márkahű

A mélyinterjúk során megállapítottam, hogy általában a leginkább kedvelt energiasitalt preferálják a fogyasztók, többségük azonban több, 2-3 márká közül szokott választani. A választott szegmenst tehát leginkább a „kvázi” márkahűség jellemzi, melyet a kérdőíves kutatás megerősített. A fogyasztók többségének van ugyan leginkább kedvelt energiasitala, mégis általában 2-3 márká közül választanak.

H2. A huszonéves fogyasztók preferenciáit döntően az energiasital íze, hatása és ára határozza meg, az ár következtében a rendelkezésre álló jövedelem mértéke és az energiasitalra kiadott összeg között összefüggés van

A hipotézist bebizonyítottam. A fogyasztók számára a leginkább befolyásoló tényező az energiasitalok íze, hatása és ára. Választásukban fontos szerepet tölt be továbbá a márká szerepe és a megszokás is. Az energiasitalra költött összeg, valamint az egy főre eső jövedelem között szintén bebizonyítottam, hogy van összefüggés, minél nagyobb az egy főre eső jövedelem annál nagyobb összegben hajlandóak egy doboz/üveg energiasitalra költeni a budapesti huszonévesek. A megállapításnál ugyanakkor szükséges figyelembe venni, hogy az energiasital választást elsődlegesen az íz határozza meg, melyből az is következik, hogy nem feltétlenül egy magas árkategóriájú italt választanak.

H3. A budapesti huszonévesek károsnak tartják az energiasitalokat, ettől függetlenül fogyasztják a terméket

A hipotézist bebizonyítottam. A mélyinterjú résztvevői valamennyien károsnak tartották az energiasitalokat, többen saját tapasztalataikon alapuló negatív élményt tártak fel előttem, ettől függetlenül valamennyien fogyasztanak energiasitalt, de a mértékletes fogyasztás hívei.

A kérdőíves kutatás eredményeként megerősítettem ezt az eredményt, a megkérdezettek 59%-a enyhén károsnak, 19%-a nagyon károsnak tartja, mégis valamennyien fogyasztanak energiaszármazékokat.

H4. A vizsgált fogyasztók a csomagolás és márka ismeretének hiányában nem ismerik fel az általuk leggyakrabban fogyasztott energiaszármazékokat

A hipotézist bebizonyítottam. Mivel két módszert használtam, eltérő eredmények kerültek megállapításra. Megállapítható, hogy több márka tesztelése esetén a többség (70%) nem volt képes azonosítani a leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaszármazékokat. A második teszt alkalmával bebizonyosodott, hogy a márka-ismeret befolyásoló tényezőként hat a fogyasztókra, a teszt alanyai ebben az esetben 50%-ban nem tudták megállapítani, hogy a leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaszármazékokat kóstolták két különböző pohárból.

5 ÖSSZEFOGLALÓ – KÖVETKEZTETÉSEK

Szekunder kutatásom során megállapítottam, hogy az energiai-piac napjaink azon piacok kevese közé tartozik, mely folyamatosan, rohamos tempóban növekvő tendenciát képvisel, a gazdasági válság alig érintette. Ez a növekvés globális és hazai szinteken egyaránt érzékelhető. A jövőre nézve globális szinteken a fogyasztási tendenciákat illetően változás nem várható.

A mélyinterjúk során megállapítottam, hogy az energiai-piac helyzetéről kevés fogyasztónak van információja. A többség nem követi figyelemmel a piac alakulását, ami nem meglepő, hiszen ez csak egyetlen termék a rengeteg közül, amit nap, mint nap fogyasztanak és vásárolnak.

Magyarországon a népegészségügyi termékadó következtében a gyártók többsége az energiai-alkoholok összetételének megváltoztatása mellett döntött, melynek hatása a piacon a jövőben válik érzékelhetővé. A mélyinterjúk során többen negatív változásként említették az összetevők változását, van olyan fogyasztó, aki a korábban fogyasztott energiai-alkohol márkát ennek következtében lecserélte, de olyan is akad, aki ezt a döntést a közeljövőben tervezi meghozni. Az összetevők befolyásoló hatása az íz megváltozásában rejlik, mivel ez utóbbi a budapesti huszonéves fogyasztók számára a legmeghatározóbb tényező az energiai-alkoholok tekintetében. Az egyik legérdekesebb megállapításnak tekinthető, hogy a primer kutatások keretén belül megkérdezettek legtöbbször szerint károsak az energiai-alkoholok, mégis, ennek ismeretében szeretik és fogyasztják őket.

Energiai-alkoholt nem fogyasztóként kihívás volt a téma feldolgozása, a dolgozat során sikerült mélyrehatóan tanulmányoznom az energiai-piac kialakulását, fejlődését és jelenlegi tendenciáit. A kutatás során élménnyel töltött el a fogyasztói és vásárlási szokások tanulmányozása, indítékok feltárása. A feltárt információk alapján mindenképpen érdemesnek tartom figyelemmel kísérni a piac jövőbeli tendenciáit is.

Végző következtetésként arra jutottam, hogy a budapesti huszonéves nők és férfiak fogyasztási és vásárlási szokásai között lényeges eltérés nem mutatható ki. A további különbségek, illetve hasonlóságok feltárása érdekében nagyobb elemszámú mintán történő kutatás elvégzését látom szükségesnek.

IRODALOMJEGYZÉK

- AC Nielsen (2007): *Szárnyakat kaptak az energiaiitalok. Modern idők szomjoltója, modern bolttípusokban* (2007.07.17.)
<http://hu.nielsen.com/news/200707171.shtml> (letöltve: 2011.11.11.)
- AC Nielsen (2008): *Szárnyakat kaptak az energiaiitalok. 50 százalék felett bővült a forgalom mennyiségben is, értékben is* (2008.06.12.)
<http://hu.nielsen.com/news/20080612.shtml> (letöltve: 2011.11.11.)
- AC Nielsen (2009): *Folyamatos lendület az energiaiital – 30-40 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom. Bolti eladás évi 10 milliárd forint felett* (2009.03.31.)
<http://hu.nielsen.com/site/20090331.shtml> (letöltve: 2011.11.11.)
- AC Nielsen (2010/a): *Energiaiital: Jelentősen nőtt a kiskereskedelmi eladás mennyiségben is, értékben is. Éves piac 14 milliárd felett. Alacsonyabb lett az átlagár 18 százalékkal, egyik évről a másikra* (2010.03.26.)
<http://hu.nielsen.com/site/20100326.shtml> (letöltve: 2011.11.11.)
- AC Nielsen (2010/b): *Energia- és sportital évi 13 milliárd forintos piaca: kétszámjegyű növekedés a kiskereskedelmi forgalomban. Csökkent az átlagár. Kisebb lett a koncentráció, nagyobb a kis üzletek súlya* (2010.11.23.)
<http://hu.nielsen.com/site/20101123.shtml> (letöltve: 2011.11.11.)
- AC Nielsen (2011): *Élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma értékben 4 százalékkal emelkedett, mennyiségben stabil a legutóbbi tíz hónap során* (2011.10.28.)
<http://hu.nielsen.com/site/20111028.shtml> (letöltve: 2011.11.11.)
- AC Nielsen (2012): *Nielsen Trendek Energiailal. Erősödtek a gyártói márkák. Saját megkeresés alapján*, 2012.02.13. (2. sz. melléklet)
- ÁNTSZ: *A válaszadók kétharmada rendszeres energiaiital-fogyasztó!*, 2012.02.22.
https://www.antsz.hu/hir1/valaszado_fiatatok.html (letöltve: 2012.02.22.)
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2007): *Marketing alapismeretek*
Budapest, Aula Kiadó, 414 o.
- Berényi A. – Farkas É. – Strausz K. – Tóth A. P. (2010): *Kutatási gyorsjelentés a Debreceni Egyetem hallgatóinak energiaiital-fogyasztási szokásairól*, DEMEK, Debrecen, 22 o.
<http://www.ndi-szip.hu/KefWeb/KefOtherDocsData.aspx?ID=ec8b6938-a713-4b56-89d3-fa1a27a5ba97&attId=7816f65d-1587-42f2-bea5-14a21dd4f46e>
(letöltve: 2012.01.25.)
- Berényi A. – Farkas É. – Tóth A. P. (2011): *Debreceni középiskolások energiaiital fogyasztási szokásai*, Debrecen, 24 o.
http://www.lelkiero.unideb.hu/sites/default/files/K%C3%B6z%C3%A9piskol%C3%A1sok%20energia%20ital%20fogyaszt%C3%A1si%20szok%C3%A1sai_munkaanyag.pdf (letöltve: 2012.01.25.)

- Beverage Industry (2011): *Energy drink sales get a jolt* (Az energiaiital-értékesítés lökést kap) (2011.07.12.)
<http://www.bevindustry.com/articles/print/84825> (letöltve: 2012.02.18.)
- Beveragedaily (2010): *Danes propose stricter EU labelling for energy drinks* (A dánok szigorúbb EU címkézést javasolnak az energiaiitalokra) (2010.09.09.)
<http://www.beveragedaily.com/Regulation-Safety/Danes-propose-stricter-EU-labelling-for-energy-drinks> (letöltve: 2012.02.18.)
- Cégvezetés (2001): Terepszemle – Üdítői iparág, 2001/4. 36. szám (2001.04.01.)
<http://cegvezetes.hu/2001/04/udito-iparag/> (letöltve: 2011.11.20.)
- FN24 (2009): *Energikus italok* (2009.04.27.)
http://fn.hir24.hu/e-biznisz/2009/04/27/energikus_italok/ (letöltve: 2012.02.18.)
- Gardalits D. – Kovács Zs. – Kószó Á. (2011): *Fiatalok energiaiital fogyasztási preferenciái az életstílus karakterek összefüggésében*, OTDK dolgozat, h.n.
http://www.kgotdk2011.szie.hu/datadir/otdk_palyamunkak/4_gardalits_d.pdf
 (letöltve: 2012.02.18.)
- Gazdasági Versenyhivatal Versenytanács (2008): *Üsz: Vj-164/2006/049. végzés* (Budapest, 2008.05.14.), 22 o.
http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&st=1&pg=11&m5_doc=5292
 (letöltve: 2012.02.18.)
- Hír TV (2012): *Az energiaiitalok iránti kereslet csökkent a leginkább* (2012.03.17.)
<http://mno.hu/ahirtvhirei/az-energiailok-iranti-kereslet-csokkent-leginkabb-1060850> (letöltve: 2012.03.23.)
- HírExtra (2011): *Pokoli trükk a gyártótól* (2011.09.01.)
<http://www.hirextra.hu/2011/09/01/pokoli-trukk-a-gyartotol/> (letöltve: 2012.02.18.)
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*
 Budapest, Aula Kiadó, 243 o.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*
 Budapest, Aula Kiadó, 340 o.
- Horovitz, B. (2012): *Starbucks to jolt consumers with Refreshers energy drink* (A Starbucks löketet ad a fogyasztóknak Refreshers nevezetű energiaiitalával) USA Today (2012.03.22.)
<http://www.usatoday.com/money/industries/food/story/2012-03-21/starbucks-energy-drink-refreshers-red-bull/53693616/1> (letöltve: 2012.03.22.)
- Jasák H. (2010): *Energiaiitalok fogyasztói preferenciái – Az új generáció kávéja*
 TDK dolgozat, Kaposvári Egyetem, Kaposvár (2010.04.13.)
 In: Juniorkutatók tudományos diákköri munkái a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán a 2009/2010-es tanévben, 171 o.
http://etdk.ke.hu/files/tiny_mce/File/junior/02_junior_kutatok_a_gazdasagtudomanyi_karon.pdf (letöltve: 2012.02.18.)

- Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres A. (2005): *Döntésorientált marketing*
Budapest, KJK-Kerszöv, 413 o.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*
Budapest, Akadémiai Kiadó, 985 o.
- Kotler, P. (2002): *Marketing menedzsment*
Budapest, KJK-Kerszöv, 875 o.
- Kreatív Online Magazin (1998): *Újra szárnyalhat a Red Bull?*
VII. évfolyam 11. szám (1998.11.30.)
http://www.kreativ.hu/cikk/ujra_szarnyalhat_a_red_bull_ (letöltve: 2012. 02.18.)
- Kreatív Online Magazin (2002): *Bombasiker*
XI. évfolyam 2. szám. (2002.02.28.)
<http://www.kreativ.hu/cikk/bombasiker> (letöltve: 2012.02.18.)
- Kreatív Online Magazin (2005): *AC Nielsen – nő az egészséges élelmiszerek népszerűsége*
(2005.06.20.)
http://www.kreativ.hu/kutatas/cikk/acnielsen___no_az_egeszseges_elelmiszerek_nep_szerusege (letöltve: 2012.02.18.)
- Kreatív Online Magazin (2007): *Energiaitalok – Tovább bővül a piac* (2007.04.13.)
http://www.kreativ.hu/cikk/energiaitalok___tovabb_bovul_a_piac
(letöltve: 2012.02.18.)
- Kreatív Online Magazin (2009): *Koffein, taurin, marketing*
XVIII. évfolyam 7-8. szám (2009.07.24.)
http://www.kreativ.hu/cikk/koffein___taurin___marketing (letöltve: 2012.02.18.)
- Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*
Budapest, Akadémiai Kiadó, 327 o.
- MTI, HVG (2010): *Energiaitalok: amit elfelejtenek ráírni a dobozra* (2010.11.15.)
http://hvg.hu/egeszseg/20101115_energiaitalok_tanulmany (letöltve: 2012.02.18.)
- MTI, HVG (2011): *Korlátozzák az energiaitalok koffeintartalmát Kanadában*
(2011.10.07.)
http://hvg.hu/egeszseg/20111007_kanada_energiaital_koffein (letöltve: 2012.02.18.)
- MTI, HVG (2012): *Figyelmeztetést tetetnének ausztrál kutatók az energiaitalokra,*
(2012.01.16.)
http://hvg.hu/egeszseg/20120116_energiaital_koffein_figyelmeztetes
(letöltve: 2012.02.18.)
- NUTRA ingredients.com (2004): *Energy drinks market maturing in Western Europe*
(Növekszik a Nyugat-európai energiaital-piac) (2004.01.07.)
<http://www.nutraingredients.com/content/view/print /23414> (letöltve: 2012.02.18.)

- Rebák A. (2011): *Pozicionálási Utak, Márkaimázs, Verseny – A Red Bull és az Energiaital Piac Elemzése*, Szakdolgozat
Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 93 o.
http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Rebak_Adrienn.pdf
(letöltve: 2012.02.18.)
- Roche, C. – Ducasse, P. – Liao, C. – Grevler, C. (2010): *A New World Order of Consumption – Consumers in a Turbulent Recovery* (Az Új Világ Fogyasztási Sorrendje – Fogyasztók turbulens fellendülésben)
The Boston Consulting Group, Boston
<http://www.bcg.com/documents/file51606.pdf> (letöltve: 2012.03.14.)
- Salgó P. (2011): Gyártói kerekasztal – Energiaitalok – Kicsit jobban kellene táplálni a fejőstehenet!
Progresszív Magazin, 2011. évfolyam, 5. szám (2011.05.01.)
http://www.progressziv.hu/progressziv_magazin/201105 (letöltve: 2011.11.17.)
- Sz. L. (2012): Inkább az árharcot választották az energiaitalok
Trade Magazin (2012.03.06.)
<http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/inkabb-az-arharcot-valasztottak-az-energiaital-forgalmazok.html> (letöltve: 2012.03.23.)
- Szabó M. I. (2011), HVG: *Bomba: Pokolba a Hell-lel!* (2011.11.25.)
http://hvg.hu/gazdasag/20111125_Enegiaital_Bomba_Hell_Red_Bull_birosagi_p
(letöltve: 2012.02.18.)
- Törőcsik M. (2009): *A hazai fogyasztói magatartás változásai*
Fogyasztóvédelmi Szemle, 3. évf. 1. sz.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*
Budapest, Akadémiai Kiadó, 499 o.
- Török A. (2011): *A promóciós eszközök hatásai a fogyasztói szokásokra a Hell marketingkommunikációján keresztül*, Szakdolgozat
Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Miskolc, 56 o.
<http://midra.uni-miskolc.hu/?docId=11362> (letöltve: 2012.02.18.)
- Zenith International (2007): *US overtakes Thailand as world leader in Energy drinks* (Az energiaitalok terén Amerika megelőzi a világvezető Thaiföldet) (2007.12.05.)
<http://www.zenithinternational.com/articles/704/US+overtakes+Thai+land+as+world+leader+in+Energy%20+drinks> (letöltve: 2012.02.18.)
- Zenith International (2008): *West Europe energy drinks market rises to a 3,75 billion* (Nyugat-Európa energiaital-piaca 3,75 billióra emelkedik) (2008.11.06.)
<http://www.zenithinternational.com/articles/627/West+Europe+energy+drinks+market+rises%20+to+%C3%A2%E2%80%9A%C2%AC3.75+billion>
(letöltve: 2012.02.18.)

- Zenith International: (2009) *Global Energy Drink Advance Held Back By Thailand Decline* (A globális energiaszűrtital előrehaladását meggátolja a thaiföldi hanyatlás (2009.10.12.) <http://www.zenithinternational.com/articles/645/Global+Energy+Drink+Advance+Held+Back+By+Thailand+Decline> (letöltve: 2012.02.18.)
- Zenith International (2012/a): *Global energy drinks market spurts ahead to \$37 billion* (A globális energiaszűrtital-piac előretör 37 milliárd dollárra) (2012.02.14.) <http://www.zenithinternational.com/articles/1012> (letöltve: 2012.02.18.)
- Zenith International (2012/b): GED Charts Page http://www.zenithinternational.com/assets/images/pressreleases/GED_Charts_Page_1.jpg (letöltve: 2012.02.18.)
- Zmuda, N. (2012): *Soft-Drinks Dip to 1996 Levels – Diet Coke Maintains No. 2 Slot While Fanta Passes Diet Dr. Pepper* (Az üdítőitalok az 1996-os szintre süllyedtek – A diétás kóla megtartja 2. helyét, míg a Fanta megelőzi a Dr. Pepper-t) (2012.03.20.) <http://adage.com/article/news/soft-drinks-continue-decline-sales-1996-levels/233414/> (letöltve: 2012.03.23.)

Jogszabályok

- 1169/2011/EU rendelet *a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról, az 1924/2006/EK és az 1925/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról és a 87/250/EGK bizottsági irányelv, a 90/496/EGK tanácsi irányelv, az 1999/10/EK bizottsági irányelv, a 2000/13/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, a 2002/67/EK és a 2008/5/EK bizottsági irányelv és a 608/2004/EK bizottsági rendelet hatályon kívül helyezéséről*
Kibocsátó: Európai Parlament és a Tanács, Az Európai Unió Hivatalos Lapja, L 304. (2011.11.22.)
- 2002/67/EK irányelv *a kinint és koffeint tartalmazó élelmiszerek címkézéséről*
Kibocsátó: Európai Bizottság, Az Európai Közösségek Hivatalos Lapja, L 191/20. (2002.07.19.)
2011. évi CIII. törvény *a népegészségügyi termékadóról*
Kibocsátó: Országgyűlés, Magyar Közlöny 85. szám (2011.07.19.)
2011. évi CLVI. törvény *az egyes adótörvények és azszal összefüggő egyéb törvények módosításáról*
Kibocsátó: Országgyűlés, Magyar Közlöny 140. szám (2011.11.29.)

Egyéb dokumentumok

- Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcsle- és Ásványvízgyártók Szövetsége: Alkoholmentes italgyártás http://www.asvanyvizek.hu/szakmai/alkoholmentes_italok (letöltve: 2011.11.20.)
- MédiaQ Kft. – Energiaszűrtitalok – Online kutatási alaperedmények (2010. október), 29 o. <http://www.slideshare.net/mediaq/energiaszűrtital-kutats-mdiaq-7740083/download> (letöltve: 2011.11.11.)

Lelovics Zs. – Vági Zs.: Energiaitalok: Milyen céllal – mikor és mennyit? *Patika Magazin Online* (2009.07.13.)

<http://www.patikamagazin.hu/cikk/index/12762> (letöltve: 2011.11.20.)

Lelovics Zs.: Energiaitalok választéka

Új diéta – A magyar dietetikusok lapja (2008/3-4.), 17-19 o.

Vági Zs. – Lelovics Zs.: Fiatalok energiaital-fogyasztása és hatásai *Élelmezés* (2010. szeptember), 20-21 o.

Internetes források

Adrenalin Energiaital weboldal

<http://www.adrenalinenergiaital.hu/> (letöltve: 2012.02.18.)

be! Drinks weboldal

<http://www.be-drinks.com/hu/be!-fresh-and-focused-energiaviz>
(letöltve: 2012.02.18.)

Bomba! Energiaital weboldal

<http://www.bomba.hu/export/index.html> (letöltve: 2012.02.18.)

BUSZESZ Zrt. weblapja

<http://buszesz.hu/index.php?p=5&ln=hu> (letöltve: 2012.02.18.)

Coca-Cola Magyarország weboldal: Termékek: Burn

<http://www.coca-cola.hu/termek/burn/burn-tortenet> (letöltve: 2012.02.18.)

Energiaital teszt (Barthezz blogja)

<https://docs.google.com/file/d/0B9awaD1wW5Y2Yzc2MzBhN2ItYWRIZC00N2RiLWFmOGEtZTU4MmNmZmMxNzAx/edit?pli=1> (letöltve: 2011.11.11.)

HELL weboldal: *Kiemelkedő évet zárt a Hell Energy*

http://hellenergy.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=581%3Akiemelked-evet-zart-a-hellenergy&catid=49%3Aanagyhir&lang=hu
(letöltve: 2012.02.06.)

HELL weboldal

http://www.hellenergy.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=215&lang=hu (letöltve: 2012.02.18.)

HELL weboldal: *2009 a Hell éve volt. 140 százalékos bővülés a magyar piacon*

http://hellenergy.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=221%3A2009-a-hell-eve-volt-140-szazalekos-bvueles-a-magyarpiacon&catid=77%3Asajtokozlemenye&Itemid=236&lang=hu (letöltve: 2012.02.18.)

HELL weboldal: *Negyven százalékos exportnövekedés a Hell Energy-nél*

http://www.hellenergy.hu/?option=com_content&view=article&id=20373%3Anegyven-szazalekos-exportnoevekedes-a-hellenergynel&catid=77%3Asajtokozlemenye&Itemid=236&lang=hu (letöltve: 2012.02.18.)

Red Bull weboldal

http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Company-figures/001242939605518?%20pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=12429375561 (letöltve: 2012.02.18.)

Wikipedia: Energy drinks: History

http://en.wikipedia.org/wiki/Energy_drink#History (letöltve: 2012.02.21.)

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: Energiaital képanyag



Lipovitan

Forrás: <http://www.eurotaku.com/webshop/images/Lipovitan%20DOriginal.jpg>
?osCsid=e10cd8413b7e9dfb9a5bd65b6413e229

Letöltés ideje: 2012.02.20.



Lucozade

Forrás: http://2.bp.blogspot.com/_RQjQvxtmK8A/SniAFggJm5I/AAAAAAAAABms/zYdsvY4Dts4/s320/lucozade.png

Letöltés ideje: 2012.02.20.



Jolt Cola

Forrás: <http://www.colawp.com/CCC/History/jolt/jolt-02.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.20.



Red Bull

Forrás: http://berugok.hu/wpcontent/uploads/2011/12/energiaital_red_bull_02512.png

Letöltés ideje: 2012.02.20.



Bomba! üveges

Forrás: http://www.primaweb.hu/Images/Products/bomba_energiaital_uveges_250ml.jpg

Letöltés ideje: 2012.02.20.



Adrenalin

Forrás: <http://elelmiszerrendeles.hu/pictures/13107/1.jpeg>

Letöltés ideje: 2012.02.20.



WATT

Forrás: http://www.primaweb.hu/Images/Products/watt_energiaital_dobozos_250ml.jpg

Letöltés ideje: 2012.02.20.



Burn

Forrás: <http://www.pagonykozert.hu/resources/prodimgs/000000040435.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.20.



HELL

Forrás:

http://www.primaweb.hu/Images/Products/hell_energiaital_dobozos_250ml.jpg

Letöltés ideje: 2012.20.20.



Tesco

Forrás: <http://m.blog.hu/en/energiaitalok/image/21.JPG>

Letöltés ideje: 2012.20.20.



Bomba! alumínium dobozos

Forrás: <http://users3.ml.mindenkilapja.hu/users/bandi13/uploads/bomba-energy-drink-can.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.20.



Nielsen TRENDEK ENERGIAITAL

Erősödtek a gyártói márkák

Évek óta ott látjuk az energia- és sportitalt a legnagyobb ütemben növekvő élelmiszer kategóriák között. A kiskereskedelemben mennyiséget tekintve 19 százalékkal többet adtak el 2010.december-2011. november során, mint az előző hasonlóidőszakban. Ugyanakkor értékben plusz15 százalékot regisztráltunk. Így a kiskereskedelem éves bevétele meghaladja a15 milliárd forintot. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kereskedelmi Indexe.

Figyelemre méltó az energia- és sportitalnál, hogy eladásukban viszonylag nagy a kis üzletek súlya. Sőt, a tendencia növekvő:

Amíg ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer kategóriaértékben mért forgalmából a 400 négyzetméteres és az alatti szegmensre 35 százalék jutott 2010. december-2011. novemberben, addig az energia- és sportital mutatója 45 százalék. A kereskedelmi márkák korábbi gyors felfutása után, tavalycsökkent a súlyuk. A kategória értékben mért eladásából2010. december-2011. július során a gyártói márkák 80 százalékkal részesedtek. Ez 1 százalékponttal magasabb, mint az egy évvel korábbi hasonló időszakban.

Táblázat. Energia- és sportitalok - értékben - mért kiskereskedelmi forgalmából a bolt típusok részesedése. Százalékban.

Szegmens	2010. december – 2011. november	2010. december – 2011. november
2500 négyzetméternél nagyobb	32	29
401-2 500 nm	26	26
201-400 nm	8	8
51-200 nm	19	19
50 nm és kisebb	15	18

Forrás: Nielsen

¹⁷ Megjegyzés: A táblázat első oszlopában elírás következtében szerepel „2010. december – 2011. november”, levelezés alapján tisztázásra került, hogy a helyes időszak „2009. december – 2010. november” (2012.01.27.)

3. sz. melléklet: Energiaital összehasonlítás

Hagyományos energiaitalok tekintetében. Az egyéb ízesítésből adódó eltéréseket a táblázat nem tartalmazza.

	ADRENALIN	BOMBA!	BURN	HELL	RED BULL	WATT
Kiszerelés	60 ml/PET 250 ml /alu 250 ml/PET 500 ml/alu 750 ml/üveg	150 ml/alu 250 ml/alu 250 ml/üveg 600 ml/PET	50 ml/PET 250 ml/alu 500 ml/PET	250 ml/alu 355 ml/alu 500 ml/PET	60 ml/PET 250 ml/alu 355 ml/alu	250 ml/alu
Íz	tutti-frutti	tutti-frutti	vegyes-gyümölcs	tutti-frutti és mate tea, piros szőlő, alma	tutti-frutti	tutti-frutti, vegyes gyümölcsös (natura)
Cukormentes van?	igen	igen	igen	igen	igen	igen
Összetevők (100 ml)	ivóvíz, cukor étkezési sav (citromsav) taurin 400 mg szén-dioxid, aromák Tartósítószer: K-szorbát, Na-benzoát Színezék: ammónium-szulfitos karamell Vitaminok: C 24 mg B2 (riboflavin) 0,60 mg B3 (niacin) 4,8 mg, B5 (pantonénsav) 1,8 mg B6 (piridoxin) 0,42 mg, B9 (folsav) 60µg	víz, cukor Savak: citromsav, tejsav savanyúságot szabályozó anyagok, szén-dioxid, aroma, karamell, koffein, taurin (0,03%), inozitol (0,02%), Színezék: ammónium-szulfitos karamell, riboflavin-5- nátriumfoszfát Vitaminok: B3 7,2 mg B5 1,98 mg B6 0,798 mg B12 (kobalamin) 0,4 µg	víz, cukor, szén-dioxid, étkezési sav (citromsav), taurin 400 mg, glükuronolakton 140 mg, aszcorbinsav Savanyúságot szabályozó anyag: nátrium-citrát Színezék szabályozó anyag: szulfitos-ammóniás karamell, aroma, koffein 32 mg Tartósítószer: kálium-szorbát, inozitol 12 mg, Vitaminok: B3 5,8 mg, B5 1,5 mg, B6 0,5 mg B12 0,38 µg guarana kivonat 1,5 mg	víz, cukor, szén-dioxid, étkezési sav (citromsav) Savanyúságot szabályozó anyagok: nátrium-citrát természetes növényi kivonatok 50 mg (mate tea, teobromin), glükuronolakton, inozitol aroma Hozzáadott koffeint nem tartalmaz. természetes koffein < 1mg Színezék: ammóniás karamell Vitaminok: B2 0,6 mg B3 8 mg B5 2 mg B6 0,8 mg B12 0,2 µg	víz, szacharóz, glükóz, szénsav, étkezési sav (citromsav), L-arginin 0,12% koffein 0,0,3% (32 mg) inozitol 0,02%, aroma, színezék (karamell) Savanyúságot szabályozó anyagok: nátrium-citrátok, magnézium-karbonátok Vitaminok: B2 0,64 mg B3 7,2 mg B5 2,4 mg B6 0,8 mg B12 0,4 µg	ásványvíz, glükóz- fruktóz szörp, étkezési sav (E 330), taurin 400 mg, szén-dioxid, savanyúságot szabályozó anyag (E 31), aromák, koffein 9,9 mg, színezék, tartósítószer (E 211) Vitaminok: B2 0,6 mg B3 8 mg B5 2 mg B6 2 mg B12 0,2 µg

Forrás: Saját szerkesztés alapján

4. sz. melléklet

Mélyinterjú vezérfonala

Bevezetés

- Üdvözlés, bemutatkozás és köszönetnyilvánítás részvételért.
- Nincs jó vagy rossz válasz – a lényeg a véleményük megismerése.
- Beleegyezés kérése hangfelvételhez.
- Téma ismertetése: energiasital-fogyasztás
- Van-e valamilyen kérdés esetleg probléma?

1. Bemelegítés

- Kérem, mutakozzál be röviden.

2. Energiasitalokról általában

- Mi a véleményed az energiasitalokról?
- Véleményed szerint mik az energiasitalok funkciói?
- Szereted őket? Miért?
- Hol találkozol leggyakrabban energiasitalokkal?
- Szerinted hol lehetne még értékesíteni őket?
- Milyen energiasital-összetevők ismersz? Mennyire fontosak ezek számodra?

3. Energiasital-fogyasztási és vásárlási szokások

- Mikor ittál először energiasitalt? Miért, mi célból?
- Milyen gyakran fogyasztasz energiasitalt?
- Milyen célból és hol fogyasztasz leggyakrabban energiasitalt? (fáradtság ellen, koncentráció növelése érdekében, sportoláshoz, szórakozás stb.)
- Milyen módon fogyasztod leggyakrabban az energiasitalt? (magában vagy keverve)
Ha szoktad keverni, akkor mivel?
- Előfordult már veled, hogy negatív hatás ért (mondjuk rosszul lettél) az energiasitaltól?
Miért történt és mit éreztél?
- Milyen alkalmakkor és hol vásárolsz energiasitalt?
- Milyen külső, belső tényezők befolyásolnak energiasital-vásárlás során?
- Mekkora összegben szoktál 1 doboz/üveg energiasitalt vásárolni és mennyi lenne a maximum összeg, amit erre költenél?

- *Képzeld el egy helyzetet, amikor energiatalt fogyasztasz. Mondd el, mi jut eszedbe: milyen nap van, hol és kikkel vagy, milyen a hangulat stb.?*

4. Energiatatok és a márkák

- Mi alapján választasz két termék/márka között? (csomagolás, akció, nyereményjáték stb.) Mit vársz el a terméktől? Van esetleg olyan funkció, tényező, ami miatt azonnal lecserélnéd?

(Feladat) Milyen energiatat márkákat ismersz? (külön papíron felsorolni)

- Mindig ugyanazt az energiatalt vásárolod (vagyis hűség vagy egy-két márkához) vagy éppen ami van? Miért?
- Fontos neked a márka?

(Feladat) Márkajelzés/logó felismerés (külön papíron)

- Melyik az általad leginkább kedvelt energiatat? Ez a leggyakrabban fogyasztott is egyben?
- Nevez meg 3-3 jellemzőt, ami miatt a leginkább és (ha nem egyezik a kettő) leggyakrabban fogyasztott italt előnyben részesíted a többinél!

(Feladatok) Karakter-montázs, Állat-montázs (külön papíron)

5. Energiatat „megvonás”

- *Képzeld el, hogy holnaptól nem lenne többé energiatat. Milyen érzést váltana ki belőled? Mi és miért hiányozna a legjobban? Mivel helyettesítenéd, mivel pótolnád a keletkezett „űrt”?*

6. Energiatat-piac helyzete

- Véleményed szerint a gazdasági válság, hatással van-e az energiatat-piacra, ha igen, akkor milyen hatással és miért?

Lezárás

- Köszönetnyilvánítás a részvételért.
- Íztesztről való tájékoztatás és részvételre történő felkérés (elérhetőség elkérése).
- Beszélgetés lezárása, elköszönés.

5/a. sz. melléklet¹⁸

Energiaital márkák felismerése

Nézd meg a márkajelzéseket/logókat, és írd a kép sorszámának megfelelő sorba az elnevezését! Ha valamelyiket nem ismered, vagy bizonytalan vagy, akkor tippeljél vagy hagyd üresen a sort!

1.



1.



2.

2.



3.

3.



4.

4.

5.



5.

6.



6.

7.

8.



7.

9.



8.

10.



9.



10.

¹⁸ A képanyag forrásait az 5/b. sz. melléklet tartalmazza

5/b sz. melléklet: 5/a. sz. melléklet képanyag forrásai

1. Adrenalin energiaiatal logó

Internet cím: http://csabaisorfesztival.hu/textbox/media/image/adrenalin_logo_y.jpg

Letöltés ideje: 2012.02.18.

2. HELL energiaiatal logó

Internet cím: <http://users1.ml.mindenkilapja.hu/users/hellboy-klan/uploads/hell-energyLogoHELLEnergyDrinks.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.18.

3. Burn energiaiatal logó

Internet cím: <http://pcoverware.be/c3tuning/Lan&Bench/logo%20sponsor/Coca/1A%20%20Burn%20master%20logo%20-%20flame%20next%20to%20text.PNG>

Letöltés ideje: 2012.02.18.

4. Playboy energiaiatal logó

Internet cím: <http://motorsportsnewswire.files.wordpress.com/2010/12/playboy-energy-drink-logo.png>

Letöltés ideje: 2012.02.18.

5. Bomba! energiaiatal logó

Internet cím: http://www.bomba.hu/logo/B_LOGO_2009.gif

Letöltés ideje: 2012.02.18.

6. Monster energiaiatal logó

Internet cím: <http://noob.hu/2010/09/11/Monster-energy-logo.png>

Letöltés ideje: 2012.02.18.

7. Red Bull energiaiatal logó

Internet cím: <http://www.motocross.com/files/2012/02/red-bull-logo.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.18.

8. WATT energiaiatal logó

Internet cím: http://www.duen.hu/userfiles/image/110428_WATT_Energy_ITINER_-_Miskolc_Rally/watt_energy_itiner_-_miskolc_rally_1.gif

Letöltés ideje: 2012.02.18.

9. S-Budget (Spar) energiaiatal logó

Internet cím: http://1.bp.blogspot.com/_ZKPyUmjBPsM/SSmmuiWrBOI/AAAAAAAAC HU/U1-VHKjZoIc/s400/Spar_S_Budget_logo.jpg

Letöltés ideje: 2012.02.18.

10. DYNAMI:T energiaiatal logó

Internet cím: <http://dynamitdrink.hu/sarga.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.18.

6/a. sz. melléklet¹⁹

Energiaital márkák és a karakter-montázsok kapcsolata közötti összefüggés²⁰

Párosítsd össze az energiaitalokat össze a képekkel, majd indokold meg a választásodat! Mindegyik képet csak eggyel kössél össze! (Egy kép kimarad!)

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....



¹⁹ A képanyag forrásait az 1. és 6/b. sz. melléletek tartalmazzák.

²⁰ Gardalits et al. (2011, 22.) alapján saját szerkesztés

6/b sz. melléklet: 6/a. sz. melléklet képanyag forrásai



Forrás:

http://www.teenidols4you.com/blink/Actors/hillary_duff/hillary_duff_1301728066.jpg

Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://www.vindieselbiography.com/wp-content/uploads/2010/03/vin-diesel-chronicles-riddick-bio.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://www.moviespad.com/photos/the-change-up-olivia-wilde-images-e506f.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://en.amerikanki.com/wp-content/uploads/2011/01/Johnny-Depp-in-white-T-shirt-and-jeans.jpg>

Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás:

http://cdn3.gossipcenter.com/sites/default/files/imagecache/event_image/images/h/hugh-jackman-wolverine-4289-2.jpg

Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQov2jKVGmvw9ZIO5CaqiTom pRgeMqdNk5Tq_Umvm0eSys6VX1O8Ic_zYCxQ

Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás:

http://pctrs.network.hu/clubpicture/2/8/9/_/batman_sotet_lovag_joker_289168_90922.jpg

Letöltés ideje: 2012.02.19.

7/a. sz. melléklet²¹

Energiaital márkák és az állat-montázsok kapcsolata közötti összefüggés²²

Párosítsd össze az energiaitalokat a képeken szereplő állatokkal, majd indokold meg a választásodat! Mindegyik képet csak eggyel kössél össze! (Egy kép kimarad!)

.....



.....



.....



.....



.....



.....



²¹ ²¹ A képanyag forrásait az 1. és 7/b. sz. mellékletek tartalmazzák.

²² Gardalits et al. (2011, 23.) alapján saját szerkesztés

7/b sz. melléklet: 7/a. sz. melléklet képanyag forrásai



Forrás: <http://www.haziallat.hu/egzotikus-fajok/a-voros-roka-vulpes-vulpes-/3398/1/image-alternate-text-alt-.jpg>
Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://gallery.site.hu/d/3752493-2/Malac.jpg>
Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://www.macska.tv/images/st/lion2.jpg>
Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://2.bp.blogspot.com/-QlTeZrcJFuI/Tk7Zk0hZG6I/AAAAAAAAAIs/O2br4GGjRO8/s1600/kam.jpg>
Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://www.kepeslap.com/images/26543/nemetjuhasz.jpg>
Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://chrome.veszpreminfo.hu/xml/GeneratePic.php?PICTURE=/FE9F03C07C411AE65D0D09E0F04634B6.jpg&width=269&height=274>
Letöltés ideje: 2012.02.19.



Forrás: <http://www.varbak.com/kepek/fot%C3%B3-fekete-kobra-nb17275.jpg>
Letöltés ideje: 2012.02.19.

8. sz. melléklet: Mélyinterjú alanyai

Mélyinterjú időpontja	Név	Kor	Lakhely	Foglalkozás
2012.03.03.	G. Gergely	28 év	Budapest, 22. kerület	Munkanélküli
2012.03.03.	T. Éva	25 év	Budapest, 11. kerület	Tanuló, építészmérnök képzés
2012.03.03.	U. Gábor	22 év	Budapest, 02. kerület	Tanuló
2012.03.03.	V. Kornél	27 év	Budapest, 13. kerület	Alkalmazott, statiszta
2012.03.07.	T. Edit	22 év	Budapest, 14. kerület	Munkanélküli
2012.03.08.	B. Tamás	26 év	Budapest, 11. kerület	Alkalmazott, rendszergazda
2012.03.11.	B. Judit	28 év	Budapest, 03. kerület	Alkalmazott
2012.03.12.	B. Csaba	28 év	Budapest, 17. kerület	Alkalmazott
2012.03.13.	K. Mariann	28 év	Budapest, 18. kerület	Alkalmazott
2012.03.13.	K. Eszter	21 év	Budapest, 02. kerület	Tanuló, biomérnök képzés

9. sz. melléklet: Szófelhő-módszer

Mi a véleményed általánosságban az energiatalkokról?



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012, ww.wordle.net segítségével

Véleményed szerint mik az energiatalkok funkciói?



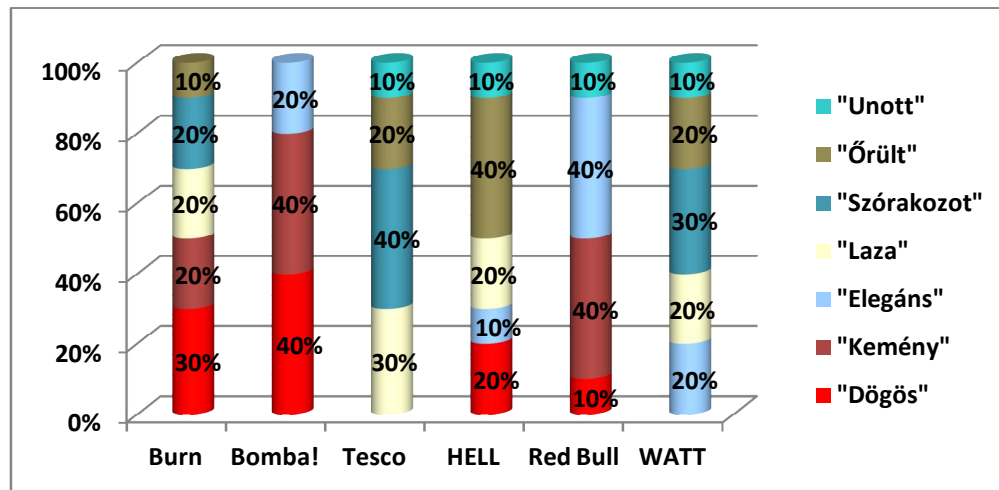
Forrás: Saját kutatás alapján, 2012, ww.wordle.net segítségével

Nevez meg 3-3 jellemzőt, ami miatt a leginkább és leggyakrabban fogyasztott italt előnyben részesítéd a többinél!



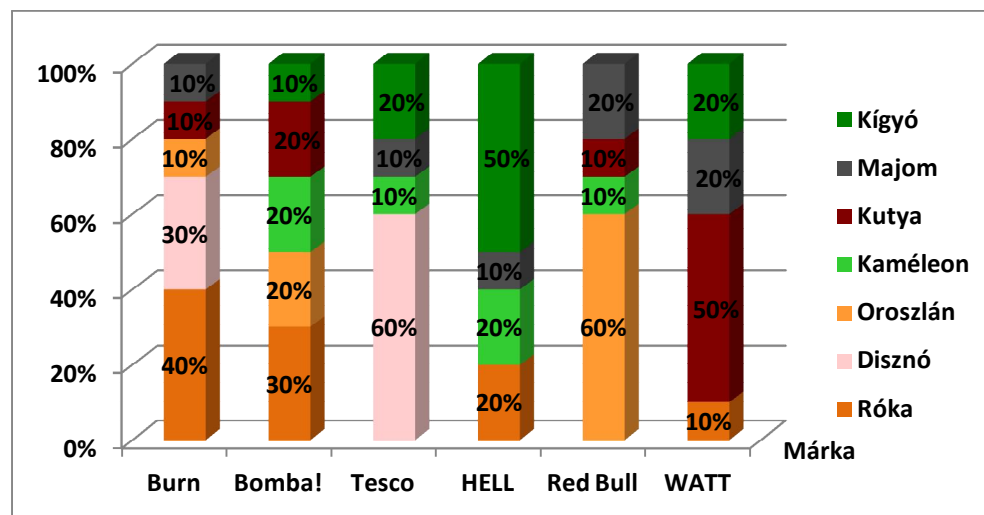
Forrás: Saját kutatás alapján, 2012, ww.wordle.net segítségével

10. sz. melléklet: Karakter-montázs eredmény



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

11. sz. melléklet: Állat-montázs eredmény



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

12. sz. melléklet

Energiaital ízeszt

1. Véleményed szerint melyik volt az öt megkóstolt energiaital közül a legfinomabb? Ismerj fel minél több márkát közülük!



- a.) Kérlek, rendezd sorrendbe a megkóstolt energiaitalokat a poharakon található sorszám alapján!

.....
😊 Leginkább ízlett ☹ Legkevésbé ízlett

- b.) Kérlek, határozd meg a sorszámok alapján, hogy véleményed szerint melyik pohár melyik energiaitalt tartalmazta!

1.
2.
3.
4.
5.

2. Véleményed szerint a két kirakott energiaital közül melyik volt finomabb a kóstolás során? (1 – Kedvenc/leggyakrabban fogyasztott márká, 2 – Ismeretlen márká)

☐☐

Nem tudok
különbséget tenni

☐

Röviden indokold meg a választásodat!

.....

Köszönöm, hogy segítettél és részt vettél az ízesztben!

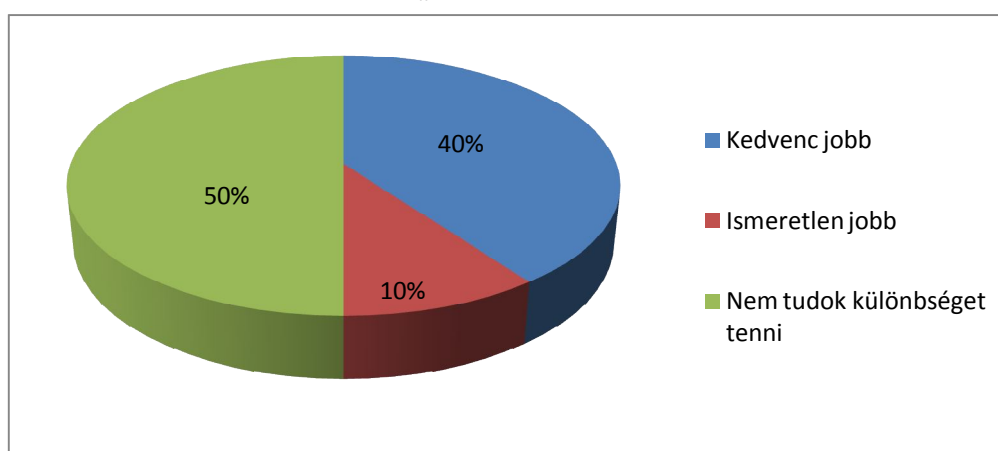
13. sz. melléklet: Íztesztek eredményei

1. Vakteszt eredményei (piros színnel jelölve a helyesen felismert márkát) (1-Leginkább ízlett, 5-Legkevésbé ízlett)

	1. Energiaital	2. Energiaital	3. Energiaital	4. Energiaital	5. Energiaital	KEDVENC
1. Válaszadó Íz sorrend	Watt 2.	Red Bull 1.	Winny 4.	Bomba! 5.	Hell 3.	Red Bull
2. Válaszadó Íz sorrend	Bomba! 4.	Dragster 3.	Watt 1.	Hell 2.	Red Bull 5.	Hell
3. Válaszadó Íz sorrend	Red Bull 5.	Watt 3.	Bomba! 4.	Hell 1.	Dragster 2.	Red Bull
4. Válaszadó Íz sorrend	Hell 1.	Bomba! 3.	Watt 2.	Dragster 4.	Red Bull 5.	Watt
5. Válaszadó Íz sorrend	Dragster 2.	Hell 1.	Bomba! 4.	Red Bull 5.	Watt 3.	Hell
6. Válaszadó Íz sorrend	Watt 1.	Dragster 3.	Red Bull 4.	Hell 2.	Bomba! 5.	Red Bull
7. Válaszadó Íz sorrend	Bomba! 4.	Dragster 3.	Hell 5.	Watt 1.	Red Bull 2.	Hell
8. Válaszadó Íz sorrend	Tesco 5.	Watt 1.	Red Bull 2.	Bomba! 3.	Hell 4.	Watt
9. Válaszadó Íz sorrend	Bomba! 5.	Hell 1.	Tesco 3.	Red Bull 2.	Watt 4.	Hell
10. Válaszadó Íz sorrend	Red Bull 4.	Tesco 3.	Bomba! 5.	Hell 2.	Watt 1.	Hell

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

2. Leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaital-márka VS. „ismeretlen márka



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

14. sz. melléklet: Kérdőív

Kérdőív a budapesti 20-29 évesek energiaszokásairól

A kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatójaként ezúton szeretném megkérni Önt arra, hogy szenteljen kérdőívem kitöltésére néhány percet. A témája az energiaszokások, a vásárlási és fogyasztási szokások. A megadott véleményei/válaszai csak a többi válaszadóval összevontan, statisztikai mutatók formájában kerülnek kiértékelésre. A válaszadás név nélküli.

1. Kérem, jelölje meg a lakóhelyét! (Amennyiben Ön nem budapesti lakos, úgy köszönöm a közreműködését és kérem, ne töltse tovább a kérdőívet!)

- ☐ Budapest
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Egyéb város

2. Kérem, adja meg az Ön életkorát! (Amennyiben Ön 19 éves vagy fiatalabb, illetve 30 éves vagy idősebb, úgy köszönöm a közreműködését és kérem, ne töltse tovább a kérdőívet!)

- ☐ 19 vagy annál fiatalabb
- ☐ 20-24 éves
- ☐ 25-29 éves
- ☐ 30 vagy annál idősebb

3. Kérem, adja meg a nemét!

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

4. Szokott Ön energiaszokásokat fogyasztani? (Amennyiben a válasza "nem", úgy köszönöm a közreműködését és kérem, ne töltse tovább a kérdőívet!)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

5. Kérem, röviden írja le, mi jut eszébe az energiaszokásokról!

6. Milyen gyakran szokott Ön energiaszokásokat fogyasztani?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Naponta | ☐ 2-3 hetente |
| ☐ Hetente többször | ☐ Havonta |
| ☐ Hetente | ☐ Ritkábban |

7. Ön szerint mennyire hatásosak az energiaszokások?

- ☐ Teljes mértékben hatásosak.
- ☐ Eléri a kívánt hatást.
- ☐ Nem annyira hatásosak.
- ☐ Egyáltalán nem hatásosak.
- ☐ Nem tudom.

8. Kérem, sorolja fel, milyen energaital-összetevőket ismer!

9. Ön szerint mennyire károsak az energaitalok?

- ☐ Nagyon károsak
- ☐ Enyhén károsak
- ☐ Egyáltalán nem károsak
- ☐ Nem tudom

10. Milyen alkalmakkor szokott Ön energaitalt fogyasztani? (1-Legkevésbé jellemző, 5-Leginkább jellemző)

		1	2	3	4	5	
Tanulás/munka alkalmával	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Ébredéskor	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Fáradtság esetén	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Autóvezetéskor	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Sportoláskor	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Bulik, szórakozások alkalmával	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább

11. Milyen célból fogyaszt Ön leggyakrabban energaitalt? (1-Legkevésbé jellemző, 5-Leginkább jellemző)

		1	2	3	4	5	
Koncentrációnövelés/ teljesítménynyfokozás érdekében	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Fáradtság leküzdéséhez	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Szórakozáshoz	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Sportoláshoz	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Nincs különösebb oka	Legkevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább

12. Milyen módon szokta Ön a leggyakrabban fogyasztani az energaitalokat?

- ☐ Magában
- ☐ Alkohollal keverve
- ☐ Mással keverve

13. Milyen üzlettípusban szokott Ön általában energiaszállítót vásárolni? (Több válasz is megjelölhető!)

- | | |
|--|--|
| ☐ Hipermarketben | ☐ Benzinkúton |
| ☐ Szupermarketben | ☐ Szórakozóhelyen |
| ☐ Diszkontban | ☐ Egyéb helyen |
| ☐ Kis boltban | |

14. Osztályozza az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire fontosak Önnek az energiaszállítók tekintetében! (1-Legkevesebb fontos, 5-Leginkább fontos)

		1	2	3	4	5	
Íz	Legkevesebb	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Ár	Legkevesebb	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Hatás	Legkevesebb	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Márka	Legkevesebb	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Kiszerelés	Legkevesebb	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Csomagolás anyaga	Legkevesebb	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább
Összetevők	Legkevesebb	☐	☐	☐	☐	☐	Leginkább

15. Állítsa sorrendbe az alábbi tényezőket annak alapján, hogy mennyire határozzák meg a vásárlási döntését! (1-Leginkább fontos, 9-Legkevesebb fontos)

- ☐ Íz
- ☐ Hatás
- ☐ Ár
- ☐ Kiszerelés
- ☐ Márka
- ☐ Promóció (pl. akciók, nyereményjátékok, reklámok)
- ☐ Külső megjelenés
- ☐ Megszokás
- ☐ Barátok, ismerősök véleménye

16. Mekkora összegben szokott Ön egy doboz/üveg (250 ml) energiaszállítót vásárolni?

- | | |
|--|--|
| ☐ 100 Ft vagy annál kevesebb | ☐ 301 – 400 Ft |
| ☐ 101 – 200 Ft | ☐ 401 – 500 Ft |
| ☐ 201 – 300 Ft | ☐ 501 Ft vagy annál több |

17. Kérem, sorolja fel név szerint, milyen energiaszállító márkákat ismer!

18. Ön mennyire márkahű?

- ☐ Mindig ugyanazt a márkát vásárolok
- ☐ Általában 2-3 марка közül szoktam választani
- ☐ Nem ragaszkodom különösebben egy márkához sem.

19. Melyik az Ön által leginkább kedvelt energiatital? Kérem, csak egyet nevezzen meg!

20. Mivel nyerte el az Ön tetszését, miben más az Ön által leginkább kedvelt energiatital márka, mint a többi? (Több válasz is megjelölhető!)

- ☐ Ára (alacsonyabb, mint a többi).
- ☐ Ára (magasabb, ez pedig a minőséget szimbolizálja).
- ☐ Kevésbé káros a szervezetre, mint más energiatitalok.
- ☐ Meggyőzőbbek az adott márka reklámjai, promóciói, marketingtevékenysége.
- ☐ Megnyerőbb a csomagolása, kizserelése, formája.
- ☐ Jobban érzem a hatását, mint más márkáknak.
- ☐ Finomabb az íze, mint más energiatitaloknak.
- ☐ A kedvenc márkám fogyasztása egyfajta életérzést ad számomra.
- ☐ Nincsen leginkább kedvelt energiatital márkám.

21. A leginkább kedvelt energiatital egyben a leggyakrabban fogyasztott is?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

22. Ha a leginkább kedvelt és leggyakrabban fogyasztott energiatital nem egyezik meg, akkor kérem, röviden indokolja meg miért (Amennyiben megegyezik, kérem, ne írjon ide semmit).

23. Háztartása egy főre jutó nettó jövedelme:

- | | |
|---|---|
| ☐ 30 000 Ft vagy alacsonyabb | ☐ 100 001 – 150 000 Ft |
| ☐ 30 001 – 50 000 Ft | ☐ 150 001 – 200 000 Ft |
| ☐ 50 001 – 100 000 Ft | ☐ 200 001 Ft vagy magasabb |

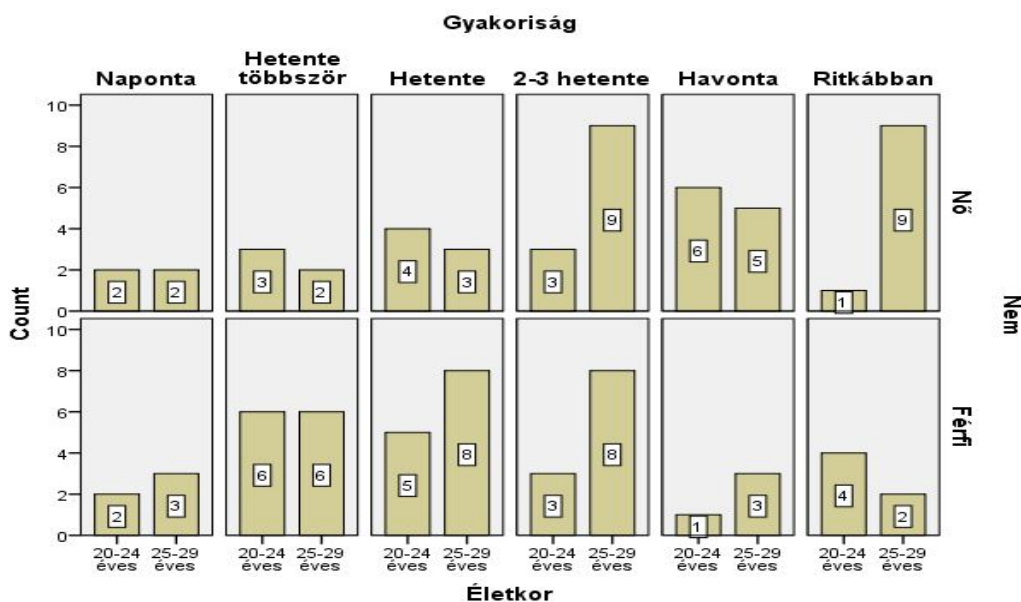
Köszönöm, hogy válaszolt a kérdéseimre és segítette a kutatásomat!

15. sz. melléklet: Kérem, röviden írja le, mi jut eszébe az energitalokról!



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012, ww.wordle.net segítségével

16/a. sz. melléklet: Gyakoriság megoszlása



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

16/b. sz. melléklet: Jövedelem - gyakoriság összefüggés

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,244 ^a	25	,935
Likelihood Ratio	16,594	25	,896
Linear-by-Linear Association	,061	1	,804
N of Valid Cases	100		

a. 32 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

17. sz. melléklet: Hatás megítélése szerinti megoszlás

Hatás				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teljes mértékben hatásosak.	19	19,0	19,0	19,0
Eléri a kívánt hatást.	57	57,0	57,0	76,0
Valid Nem annyira hatásosak.	18	18,0	18,0	94,0
Egyáltalán nem hatásosak.	4	4,0	4,0	98,0
Nem tudom.	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

18/a. sz. melléklet: Kérem sorolja fel, milyen energiatál-összetevőket ismer!



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012, www.wordle.net segítségével

18/b. sz. melléklet: Összetevők ismerete (mennyiség)

Összetevők				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,0	2	2,0	2,0	2,0
1,0	17	17,0	17,0	19,0
2,0	18	18,0	18,0	37,0
3,0	17	17,0	17,0	54,0
4,0	20	20,0	20,0	74,0
5,0	14	14,0	14,0	88,0
Valid 6,0	6	6,0	6,0	94,0
7,0	3	3,0	3,0	97,0
8,0	1	1,0	1,0	98,0
11,0	1	1,0	1,0	99,0
14,0	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

19. sz. melléklet: Káros hatás megítélés megoszlása

Káros				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nagyon károsak.	19	19,0	19,0	19,0
Enyhén károsak.	59	59,0	59,0	78,0
Valid Egyáltalán nem károsak.	9	9,0	9,0	87,0
Nem tudom.	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

20. sz. melléklet: Energiaital-fogyasztás alkalom – cél korreláció

		Correlations								
		Alktm	Alkébr	Alkfár	Alksport	Célkonc	Célfár	Célszór	Célspor	Célnin cs
Alktm	Pearson	1	-,218*	,263**	-,243*	,622**	,192	-,156	-,248*	-,021
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,030	,008	,015	,000	,055	,121	,013	,832
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Alkébr	Pearson	-,218*	1*	-,117**	,110	-,174*	-,134**	,863***	,148	,044*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,030	,077	,246	,275	,083	,185	,000	,141	,667
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Alkfár	Pearson	,263**	-,117**	1	,011	,240*	,656**	-,050	-,047	,000
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,008	,246		,910	,016	,000	,621	,641	,999
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Alksport	Pearson	-,243*	,110	,011	1	,010	,064	,013	,933**	,051
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,015	,275	,910		,921	,528	,899	,000	,611
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Célkonc	Pearson	,622**	-,174*	,240*	,010	1	,241*	-,104	,041	-,069
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,083	,016	,921		,016	,302	,687	,496
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Célfár	Pearson	,192	-,134**	,656**	,064	,241*	1	-,063	,038	-,180
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,055	,185	,000	,528	,016		,531	,709	,073
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Célszór	Pearson	-,156	,863***	-,050	,013	-,104	-,063	1	,027	,101
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,121	,000	,621	,899	,302	,531		,787	,317
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Célspor	Pearson	-,248*	,148	-,047	,933**	,041	,038	,027	1	,078
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,013	,141	,641	,000	,687	,709	,787		,439
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Célnincs	Pearson	-,021	,044*	,000	,051	-,069	-,180	,101	,078	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,832	,667	,999	,611	,496	,073	,317	,439	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

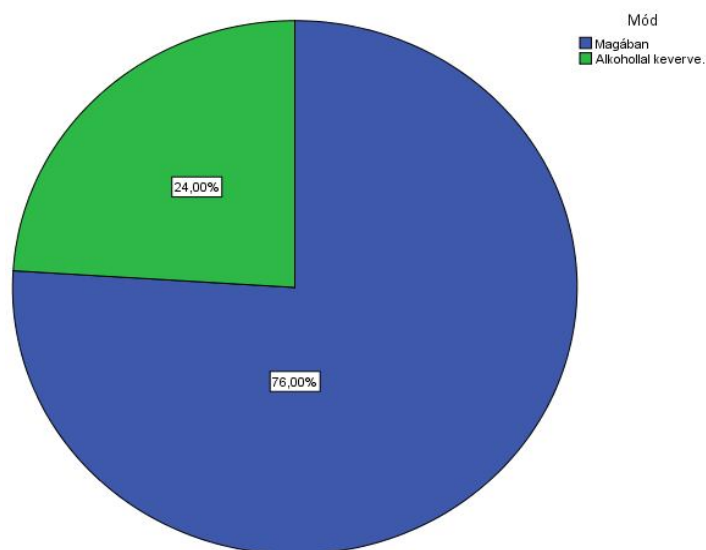
Correlations								
		Alkaut	Alkbuli	Célkonc	Célfár	Célszór	Célszor	Célnincs
Alkaut	Pearson Correlation	1	-,178	,066	,311**	-,213*	,104	-,081
	Sig. (2-tailed)		,077	,512	,002	,033	,302	,424
	N	100	100	100	100	100	100	100
Alkbuli	Pearson Correlation	-,178	1	-,174	-,134	,863**	,148	,044
	Sig. (2-tailed)	,077		,083	,185	,000	,141	,667
	N	100	100	100	100	100	100	100
Célkonc	Pearson Correlation	,066	-,174	1	,241*	-,104	,041	-,069
	Sig. (2-tailed)	,512	,083		,016	,302	,687	,496
	N	100	100	100	100	100	100	100
Célfár	Pearson Correlation	,311**	-,134	,241*	1	-,063	,038	-,180
	Sig. (2-tailed)	,002	,185	,016		,531	,709	,073
	N	100	100	100	100	100	100	100
Célszór	Pearson Correlation	-,213*	,863**	-,104	-,063	1	,027	,101
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,302	,531		,787	,317
	N	100	100	100	100	100	100	100
Célszor	Pearson Correlation	,104	,148	,041	,038	,027	1	,078
	Sig. (2-tailed)	,302	,141	,687	,709	,787		,439
	N	100	100	100	100	100	100	100
Célnincs	Pearson Correlation	-,081	,044	-,069	-,180	,101	,078	1
	Sig. (2-tailed)	,424	,667	,496	,073	,317	,439	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

21. sz. melléklet: Energiaital-fogyasztás módja



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

22. sz. melléklet: Fogyasztás alkalma (bulik) és módja közötti összefüggés**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,429 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	34,608	4	,000
Linear-by-Linear Association	23,297	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,64.

Crosstab

Mód		Alkbuli					Total
		Legkevésbé jellemző	Nem jellemző	Jellemző	Nagyon jellemző	Leginkább jellemző	
Magában	Count	12	11	19	15	19	76
	Expected Count	9,1	8,4	15,2	12,9	30,4	76,0
	Std. Residual	1,0	,9	1,0	,6	-2,1	
Alkohollal keverve.	Count	0	0	1	2	21	24
	Expected Count	2,9	2,6	4,8	4,1	9,6	24,0
	Std. Residual	-1,7	-1,6	-1,7	-1,0	3,7	
Total	Count	12	11	20	17	40	100
	Expected Count	12,0	11,0	20,0	17,0	40,0	100,0

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

23. sz. melléklet: Fogyasztás célja (szórakozás) és módja közötti összefüggés**Chi-Square Tests**

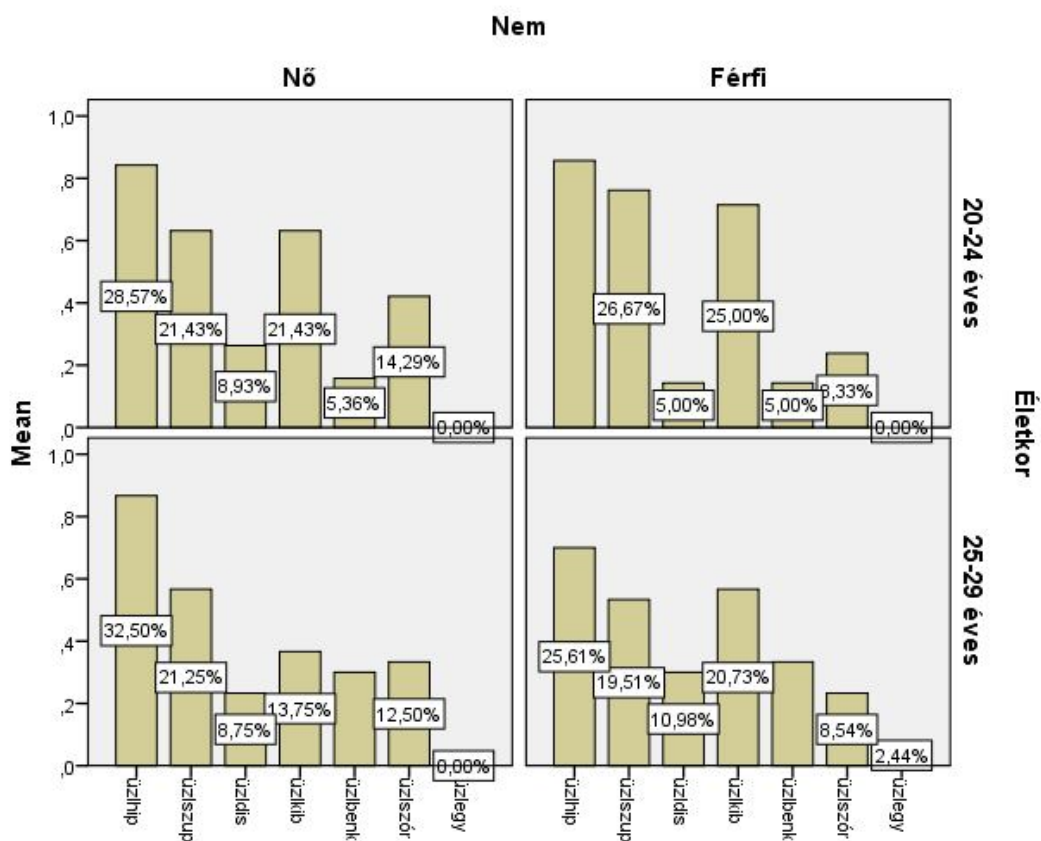
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,507 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	43,381	4	,000
Linear-by-Linear Association	27,726	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,64.

Crosstab							
Mód		Célszór					Total
		Legkevésbé jellemző	Nem jellemző	Jellemző	Nagyon jellemző	Leginkább jellemző	
Magában	Count	11	11	23	15	16	76
	Expected Count	8,4	8,4	17,5	13,7	28,1	76,0
	Std. Residual	,9	,9	1,3	,4	-2,3	
Alkohollal keverve.	Count	0	0	0	3	21	24
	Expected Count	2,6	2,6	5,5	4,3	8,9	24,0
	Std. Residual	-1,6	-1,6	-2,3	-,6	4,1	
Total	Count	11	11	23	18	37	100
	Expected Count	11,0	11,0	23,0	18,0	37,0	100,0

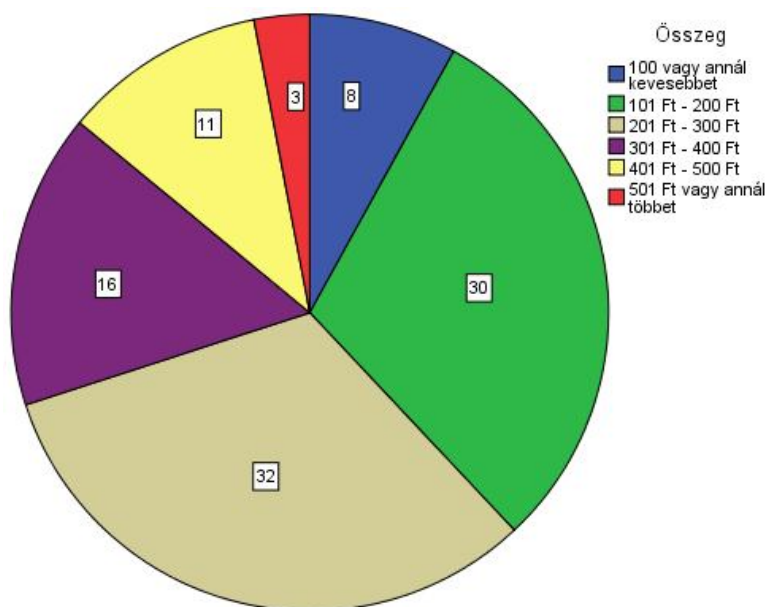
Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

24. sz. melléklet: Üzlettípus választás kor és nem szerinti megoszlása



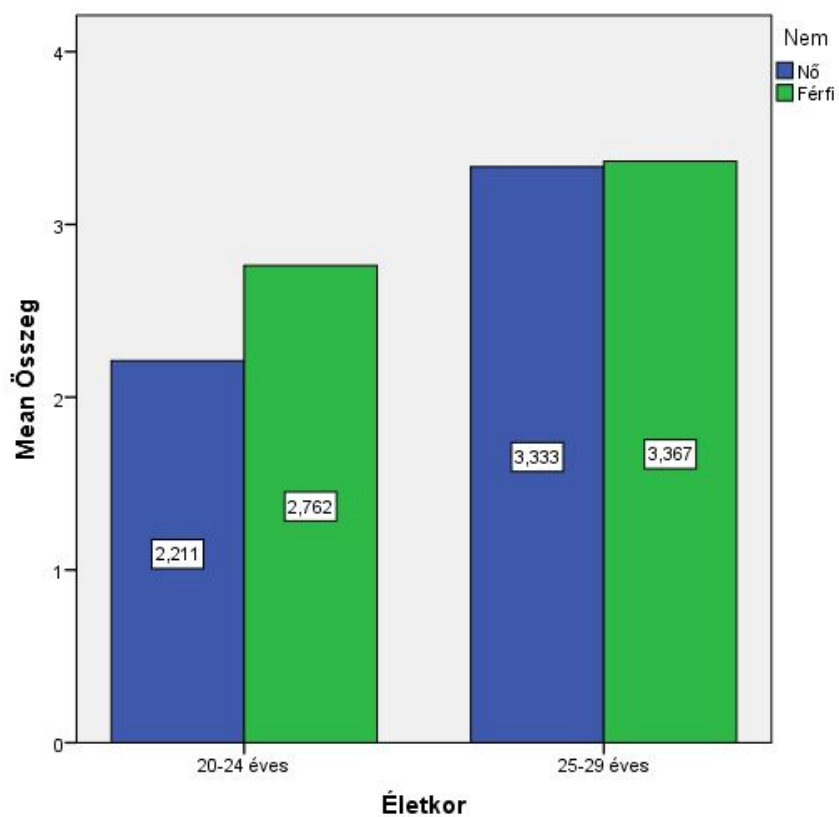
Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

25/a. sz. melléklet: Egy doboz/üveg energiatálra költött összeg



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

25/b. sz. melléklet: Egy doboz/üveg energiatálra költött összeg nem és kor szerinti megoszlása



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

**26. sz. melléklet: Egy főre eső jövedelem és egy doboz energiáira
költött összeg közötti összefüggés**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,507 ^a	25	,000
Likelihood Ratio	69,785	25	,000
Linear-by-Linear Association	21,009	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 31 cells (86,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Összeg

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
100 vagy annál kevesebbet	8	8,0	8,0	8,0
101 Ft - 200 Ft	30	30,0	30,0	38,0
201 Ft - 300 Ft	32	32,0	32,0	70,0
Valid 301 Ft - 400 Ft	16	16,0	16,0	86,0
401 Ft - 500 Ft	11	11,0	11,0	97,0
501 Ft vagy annál többet	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jövedelm

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
30 000 Ft vagy alacsonyabb	3	3,0	3,0	3,0
30 001Ft - 50 000 Ft	12	12,0	12,0	15,0
50 001 Ft - 100 000 Ft	31	31,0	31,0	46,0
Valid 100 001 Ft - 150 000 Ft	23	23,0	23,0	69,0
150 001 Ft - 200 000 Ft	16	16,0	16,0	85,0
200 001 Ft vagy magasabb	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

Összeg * Jövedelm Crosstabulation

Összeg		Jövedelm						Total
		30 000 Ft vagy alacs.	30 001 Ft - 50 000 Ft	50 001 Ft - 100 000 Ft	100 001 Ft - 150 000 Ft	150 001 Ft - 200 000 Ft	200 001 Ft vagy mag.	
100 vagy annál kevesebb et	Count	0	3	5	0	0	0	8
	Expected Count	,2	1,0	2,5	1,8	1,3	1,2	8,0
	% within Jövedelm	0,0%	25,0%	16,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	Std. Residual	-,5	2,1	1,6	-1,4	-1,1	-1,1	
	Count	1	6	12	5	2	4	30
101 Ft - 200 Ft	Expected Count	,9	3,6	9,3	6,9	4,8	4,5	30,0
	% within Jövedelm	33,3%	50,0%	38,7%	21,7%	12,5%	26,7%	30,0%
	Std. Residual	,1	1,3	,9	-,7	-1,3	-,2	
	Count	1	2	12	12	1	4	32
201 Ft - 300 Ft	Expected Count	1,0	3,8	9,9	7,4	5,1	4,8	32,0
	% within Jövedelm	33,3%	16,7%	38,7%	52,2%	6,2%	26,7%	32,0%
	Std. Residual	,0	-,9	,7	1,7	-1,8	-,4	
	Count	0	0	1	6	7	2	16
301 Ft - 400 Ft	Expected Count	,5	1,9	5,0	3,7	2,6	2,4	16,0
	% within Jövedelm	0,0%	0,0%	3,2%	26,1%	43,8%	13,3%	16,0%
	Std. Residual	-,7	-1,4	-1,8	1,2	2,8	-,3	
	Count	1	1	1	0	6	2	11
401 Ft - 500 Ft	Expected Count	,3	1,3	3,4	2,5	1,8	1,7	11,0
	% within Jövedelm	33,3%	8,3%	3,2%	0,0%	37,5%	13,3%	11,0%
	Std. Residual	1,2	-,3	-1,3	-1,6	3,2	,3	
501 Ft vagy annál többet	Count	0	0	0	0	0	3	3
	Expected Count	,1	,4	,9	,7	,5	,5	3,0
	% within Jövedelm	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	3,0%
	Std. Residual	-,3	-,6	-1,0	-,8	-,7	3,8	
	Count	3	12	31	23	16	15	100
Total	Expected Count	3,0	12,0	31,0	23,0	16,0	15,0	100,0
	% within Jövedelm	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

27. sz. melléklet: Márka-ismeret

Márkák				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	13	13,0	13,0	16,0
4	16	16,0	16,0	32,0
5	19	19,0	19,0	51,0
6	9	9,0	9,0	60,0
7	17	17,0	17,0	77,0
8	10	10,0	10,0	87,0
9	5	5,0	5,0	92,0
10	2	2,0	2,0	94,0
11	1	1,0	1,0	95,0
12	1	1,0	1,0	96,0
13	1	1,0	1,0	97,0
14	1	1,0	1,0	98,0
16	1	1,0	1,0	99,0
24	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

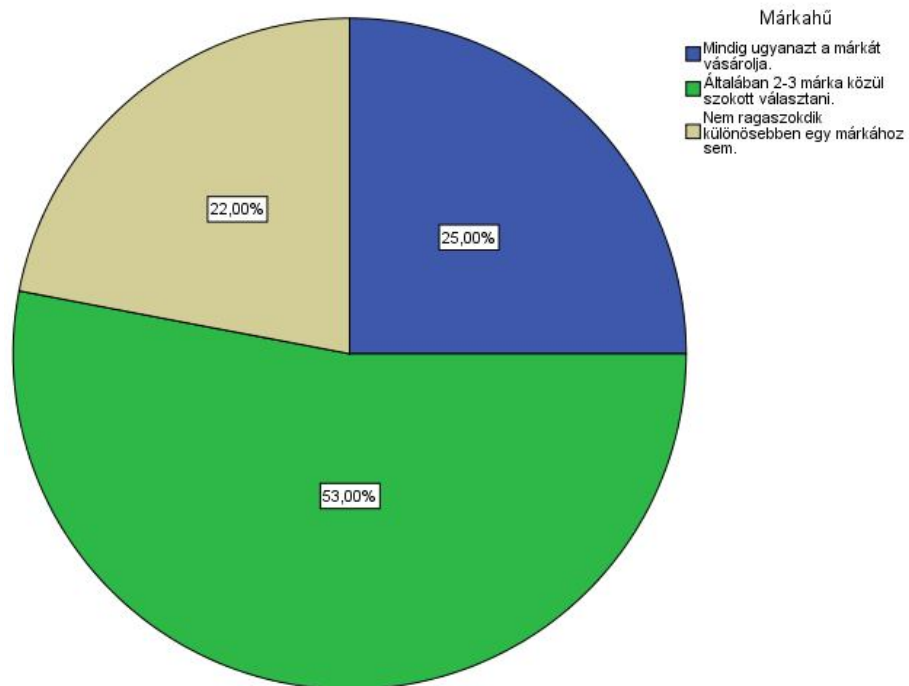
Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

28. sz. melléklet: Melyik az Ön által leginkább kedvelt energiatál?



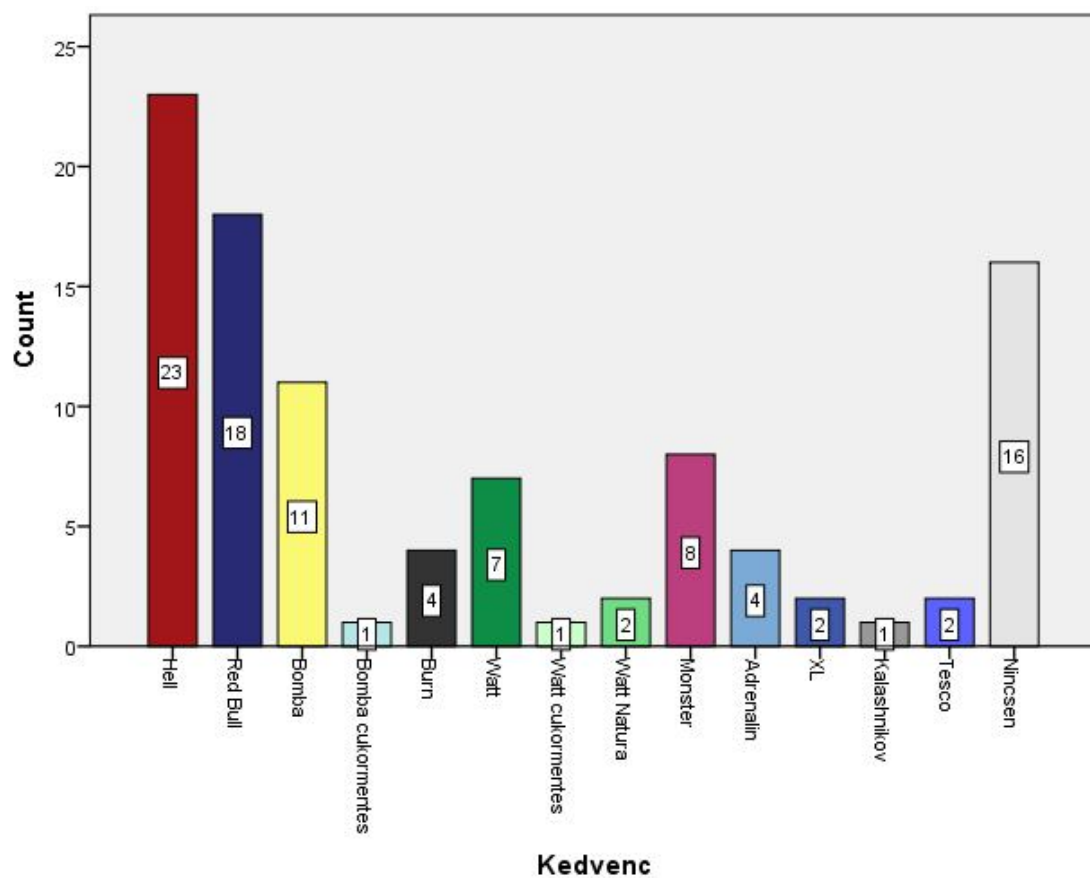
Forrás: Saját kutatás alapján, 2012, www.wordle.net segítségével

29. sz. melléklet: Márkahűség



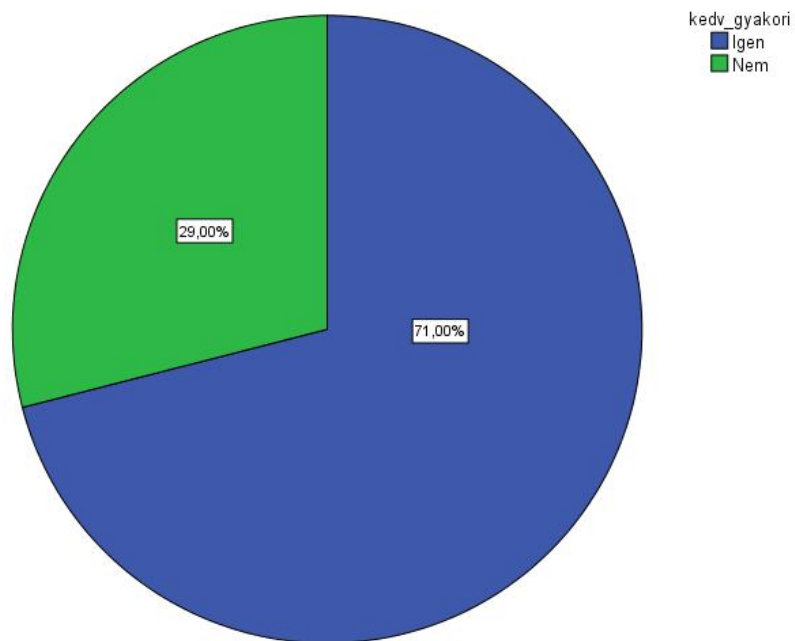
Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

30. sz. melléklet: Leginkább kedvelt energiaital márká



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

**31. sz. melléklet: A leginkább kedvelt energiaital egyben
a leggyakrabban fogyasztott is?**



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

32. sz. melléklet: Faktoranalízis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	349,427
	df	105
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,434	22,894	22,894	3,434	22,894	22,894	2,906	19,371	19,371
2	1,813	12,084	34,978	1,813	12,084	34,978	1,915	12,768	32,139
3	1,639	10,926	45,904	1,639	10,926	45,904	1,818	12,122	44,261
4	1,311	8,743	54,647	1,311	8,743	54,647	1,462	9,749	54,010
5	1,222	8,149	62,796	1,222	8,149	62,796	1,318	8,786	62,796
6	,854	5,693	68,489						
7	,773	5,155	73,644						
8	,764	5,095	78,739						
9	,685	4,564	83,303						
10	,627	4,181	87,484						
11	,505	3,366	90,850						
12	,428	2,850	93,701						
13	,356	2,371	96,071						
14	,315	2,099	98,170						
15	,274	1,830	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Összeg	,826				
Font_ár	-,761				
Jövedelm	,694				
Font_márka	,623				,432
Márkahű	-,622			,427	
Káros		-,781			
Gyakoriság		,761			
Nem		-,506			
Font_hatás			,779		
Font_összstv			,705		
Hatás		,532	-,562		
Font_íz				-,763	
Kedvenc	-,394			,560	
Font_kiszer					,805
Font_csom				,388	,551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

33. sz. melléklet: Klaszteranalízis

Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Gyakoriság	6	4	2	5	3
Hatás	3	3	2	2	2
Összeg	5	3	2	3	4
Márkahű	2	3	2	2	1
Nem	1	2	2	1	2
Káros	2	2	3	2	2
Célkonc	4	3	4	4	4
Célfár	3	2	4	4	4
Célszór	1	4	4	4	4
Font_íz	2	4	4	4	4
Font_ár	2	4	4	4	3
Font_hatás	2	2	4	5	4
Font_márka	3	2	2	3	5
Font_kiszer	1	2	3	3	2
Font_össztlv	1	1	2	3	2

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Gyakoriság	28,958	4	1,270	95	22,810	,000
Hatás	5,146	4	,513	95	10,032	,000
Összeg	16,081	4	,891	95	18,044	,000
Márkahű	3,970	4	,327	95	12,155	,000
Nem	,758	4	,231	95	3,280	,015
Káros	3,828	4	,654	95	5,854	,000
Célkonc	6,782	4	1,728	95	3,926	,005
Célfár	12,740	4	1,085	95	11,741	,000
Célszór	4,505	4	1,770	95	2,545	,044
Font_íz	2,841	4	,899	95	3,161	,017
Font_ár	15,524	4	,999	95	15,539	,000
Font_hatás	16,441	4	,733	95	22,443	,000
Font_márka	26,074	4	1,195	95	21,815	,000
Font_kiszer	2,504	4	1,288	95	1,944	,109
Font_össztlv	15,328	4	1,521	95	10,078	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	2,000
	2	14,000
	3	20,000
	4	38,000
	5	26,000
Valid		100,000
Missing		,000

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

	Cluster Number of Case				
	1	2	3	4	5
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Célkonc	3,50	2,71	3,70	3,68	4,42
Célfár	3,00	2,14	4,25	4,11	4,19
Célszór	1,00	4,14	3,60	3,50	3,62
Font_íz	2,00	4,29	4,25	4,21	4,46
Font_ár	1,50	4,36	4,45	3,95	2,58
Font_hatás	2,00	2,21	3,70	4,50	4,31
Font_márka	2,50	1,79	2,25	2,84	4,65
Font_kiszer	1,00	2,29	2,60	2,87	2,42
Font_össztlv	1,00	1,21	2,05	3,32	2,04

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	,345
Chi-Square	482,963
df	14
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012