

**IDEÁLOK ÉS CIVILIZÁCIÓS BETEGSÉGEK, AZ Y-GENERÁCIÓ
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA A TÁPLÁLÉK-
KIEGÉSZÍTŐK PIACÁN**

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	6
1.1. A dolgozat célja	6
1.2. A témaválasztás indokolása.....	8
2. Társadalmi-kulturális tényezők hatása	9
2.1. Testünk a kulturális ideálok tükrében	9
2.1.1. Testkép és média	10
2.1.1.1. Nőideálok.....	11
2.1.1.2. Férfiideálok	13
2.1.2. Nemek harca.....	14
2.2. Táplálkozás	16
2.2.1. „Nem figyelünk oda?”	17
2.2.2. A táplálkozás és a testkép kapcsolata	17
2.3. Életstílus	19
2.3.1. Testépítés és fitnesz	20
2.3.2. Magyarországi viszonylatok	21
2.4. A csoport befolyása.....	21
2.5. Család	23
2.5.1. A háztartás.....	23
2.5.2. Egyedülállók és szinglik	24
2.6. Szakirodalmi összegzés	24
3. Út a tömegpiac felé?	25
3.1. A sport táplálékok fogyasztói egy kanadai felmérés alapján.....	25
3.2. Uralkodó piaci trendek	27
3.3. Piaci adatok.....	27
3.4. Sport táplálékok	29
3.4.1. Sport élelmiszerek	29
3.4.2. Sport italok	30
3.4.3. Sport táplálék-kiegészítők.....	30
3.5. Biztonságosak a sport táplálék-kiegészítők?	31
3.6. Szekunder adatok kiértékelése.....	32
4. Fogyasztói csoport bemutatása	33
4.1. Célcsoport meghatározása	33
4.2. „Egészség kontra jó külső”	33
4.3. Fogyasztók magatartása.....	33
4.4. Vásárlási magatartás.....	34

5. Primer kutatás.....	35
5.1. Kutatás célja.....	35
5.2. Módszertan és minta.....	35
5.3. Kvalitatív kutatás	36
5.3.1. A mélyinterjú felépítése	36
5.3.2. Kutatási kérdések.....	37
5.3.3. Kutatási eredmények.....	38
5.3.3.1. Fogyasztói magatartás.....	38
5.3.3.2. Vásárlói magatartás	38
5.4. Kvantitatív kutatás	40
5.4.1. Kutatási kérdések.....	41
5.4.2. A kérdőív felépítése.....	41
5.4.3. Kutatás eredménye: Y generáció betegsége?.....	42
5.4.3.1. Demográfiai adatok	43
5.4.3.2. Fogyasztói magatartás.....	44
5.4.3.3. Vásárlói magatartás	47
6. Konklúzió	52
7. Kitekintés.....	53
IRODALOMJEGYZÉK.....	55
MELLÉKLETEK	I
1. melléklet: Új, sztíviával készült termékek	II
2. melléklet: Scitec Nutrition üzletek száma megyékre bontva Magyarországon.....	II
3. melléklet: A sport élelmiszerek bevétele (millió USD) országokra rendezve, 2007-9009.....	III
4. melléklet: A mélyinterjú vázlata.....	IV
5. melléklet: Demográfiai adatok	VI
5.1. Jövedelem megoszlása.....	VI
5.2. Lakóhely	VI
6. melléklet: DOVE kampány: „Az igazi szépségért”	VII

TÁBLÁZAT-ÉS ÁBRAJEGYZÉK

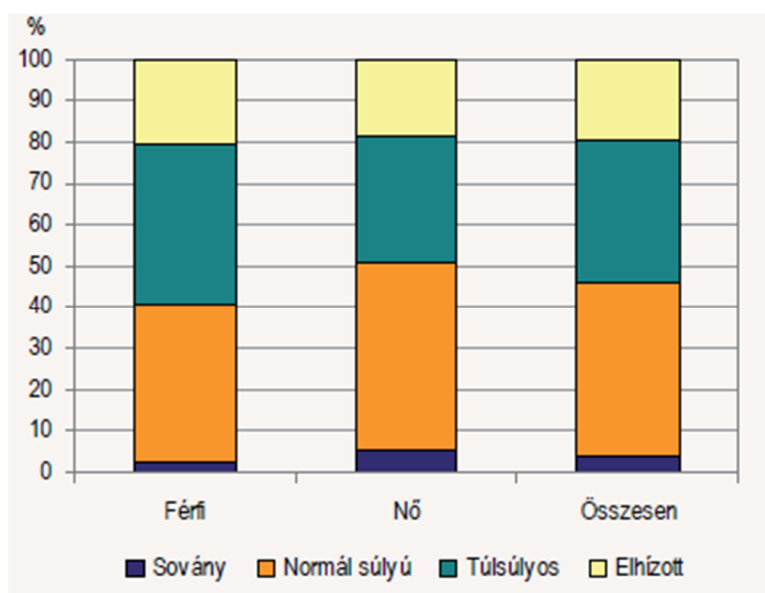
1. ábra: A magyar lakosság megoszlása a testtömegindex (BMI) alapján képzett Forrás: KSH (2009)	6
2. ábra: A sport táplálékok fogyasztásában szerepet játszó legfontosabb tényezők Forrás: Hofmeister-Tóth, 2006, old.: 12. alapján saját szerkesztés	9
3. ábra: A női testideál evolúciója Forrás: Eco, 2007, old: 16-35 alapján saját szerkesztés	11
4. ábra: Rajnai Réka, fitness modell, a BioTech szponzoráltja Forrás: BioTech honlapja.	12
5. ábra: Christian Bale átalakulása 2004-ben The Machinist és 2005-ben a Batman Begins című film forgatása alatt Forrás: Antifeminista Férfimagazin, 2011	14
6. ábra: Star Wars figurák "izmosodása" Forrás: Túry & Babusa, 2012	14
7. ábra: Azok aránya, akik odafigyelnek a testsúlyuk megtartását, illetve az ideális testsúly elérését segítő ételek fogyasztására, 2005-2012	17
8. ábra: A magyar lakosság megoszlása korcsoportonként, arra a kérdésre válaszolva: Milyen gyakran sportolnak? Forrás: GfK Hungária, 2010	20
1. táblázat: A referenciacsoport és a család hatása az egyes termékcsoporthoz.....	22
9. ábra: A sport táplálékok négy fogyasztói szegmense Forrás: International Markets Bureau, 2010.....	26
10. ábra: A sporttáplálkozási piacon realizált bevétel globálisan 2004 és 2009 között Forrás: International Markets Bureau, 2010.....	28
11. ábra: A sport táplálékok globális kiskereskedelmi eladása százalékban kifejezve 2009-ben Forrás: International Markets Bureau, 2010	31
12. ábra: A vásárlási döntési folyamat modellje Forrás: Hofmeister-Tóth, 2006	34
2. táblázat: Interjúalanyok véleménye az adott szempontokra:.....	40
13. ábra: A sport táplálék-kiegészítőt fogyasztók megoszlása sporttevékenység üzése szerint Forrás: saját adatok alapján szerkesztve	43
3. táblázat: Az értékek fontosságuk sorrendjében az életmód-felhasználók körében.....	44
14. ábra: A táplálkozást vizsgáló 2. kérdéscsoport kijelentéseinek kiértékelése Forrás: saját kutatási eredmények alapján.....	45
4. táblázat: A legmagasabb, illetve a legalacsonyabb várható értékkel rendelkező kijelentések és szórásaik.....	46
15. ábra: Mit változtatnának a testükön az életmód-felhasználók? Forrás: saját kutatás alapján	47

16. ábra: Az életvitel-felhasználók által legtöbbször vásárolt terméktípusok Forrás: Saját kutatás alapján	48
17. ábra: Hol vásárolnak a legtöbben sport táplálék-kiegészítőt? Forrás: saját kutatási adatok alapján	48
18. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők Forrás: saját adatok alapján.....	50
19. ábra: Attitűdvizsgálat a sport táplálék-kiegészítőket illetően Forrás: Saját adatok alapján	51
20. ábra: Miért szednek sport táplálék-kiegészítőt Forrás: saját kutatási eredmények alapján szerkesztve.....	51
21. ábra: Egy életmód-felhasználó konyhája Forrás: Saját készítés	54

1. BEVEZETÉS

1.1. A DOLGOZAT CÉLJA

A magyarországi halálozás mintegy háromnegyedének hátterében a helytelen táplálkozás és az életmód áll. Következményük szív- és érrendszeri megbetegedések, elhízás, de akár cukorbetegség is. (Zajkás, 2004) A WHO adatai szerint a világon már több mint egymilliárd a túlsúlyosak és elhízottak száma. Az elhízottak aránya a világ országaiban igen széles terjedelemben mozog. A magyar eredmények szerint a 15 év feletti lakosság több mint felének (53,7%) a kívánatosnál magasabb a testsúlya, minden ötödik felnőtt pedig egyenesen elhízott. Az önbevalláson alapuló értékek szerint a nők körében valamivel kevesebb az elhízottak, illetve a túlsúlyosak aránya, mindkét kategóriában a férfiak vezetnek (KSH, 2009).



1. ábra: A magyar lakosság megoszlása a testtömegindex (BMI) alapján képzett

Forrás: KSH (2009)

E helyzet párosul egy olyan testképpel, ami ennek a magatartásnak a szöges ellentétével érhető el. A három kombinációjának egyik eredménye a testünkkel való elégedetlenség. Naponta találkozhatunk a külsejükkel elégedetlen fiatalokkal az utcákon. Nők akarnak fogyni, vagy már éppen a soványságtól szenvedve plusz súlyt felszedni. Elhízott vagy nádszálvékony férfiak látogatják az edzőtermeket, jobb külső elérése céljából. Már a televízió előtt ülve is olyan műsorokat láthatunk, amelyekben kóros túlsúlyuktól szabadulni vágyó emberek próbálnak tenni annak érdekében, hogy egy egészségesebb és teljesebb

életet élhessenek a jövőben. Mindemellett a médiában folyamatos frusztráció ér bennünket a testideálok által.

Ennek az elégedetlenségnek köszönhető a torz testkép kialakulása vagy az újabb típusú táplálkozási zavarok. A társadalmi elvárásoknak megfelelni vágyó fiatalok különböző módszerek vagy szerek segítségével próbálják külsejüket olyanná formálni, amilyen az éppen aktuális, ideális testképet tükrözi (Túry & Babusa, 2012). Ezt az igényt a piac folyamatosan kutatja és nyújt egyre szélesebb körű megoldást. Sorra jelennek meg a különböző gyártók cukortól mentes, zsírszegény, egészséges élelmiszerei (*1. melléklet*), táplálkozási tanácsadóktól kérhetünk segítséget, előtérbe kerül a sport, sorra nyílnak fitnesz és edző termek. Ezt kihasználva a sport táplálékokat gyártó cégek sem hagyják kiaknázatlanul e terület lehetőségeit, akik korábban csak a testépítők és a sportolók egy körére támaszkodhattak, mint potenciális vásárlók.

TMDK dolgozatomban a sport táplálék-kiegészítőket használó rekreációs- és életmód-felhasználók fogyasztói és vásárlói magatartását vizsgáltam hazai vonatkoztatásban. Ehhez elsősorban a kulturális és a társadalmi hatásokat vizsgáltam. A szakirodalmat három fő területről gyűjtöttem össze:

- a testkép és az azt befolyásoló testideálok,
- a táplálkozás helyzete és a modern táplálkozási zavarok,
- valamint az életvitel és a sport.

Emellett még kitértem a csoport és a család hatására, azt kutatva mennyire befolyásolhatják a sport táplálékok fogyasztását.

Második körben egy konkrét kutatás kerül górcső alá, amelyet a sport táplálékok piaci felmérése során végeztek el. Áttekintjük az ott feltárt piaci trendeket, piaci adatokat, fogyasztói csoportokat. Majd ebből bemutatásra kerül a két legújabb célcsoport (rekreációs- és életmód-felhasználók) és a fontosabb jellemzői.

Ismertetem ezután a körökben végzett kutatásom eredményeit, amelyhez kvalitatív és kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam. A hazai célcsoportok jellemzőit kutatva arra kerestem a választ, milyen sajátosságokkal rendelkeznek, illetve mennyire térnek el nemzetközi viszonylatban. Milyen hatást gyakoroltak rájuk a kulturális és társadalmi hatások, milyen vásárlási magatartást mutatnak? Záró sorként az eredményeket felhasználva egy kitekintéssel zárom le a dolgozatot.

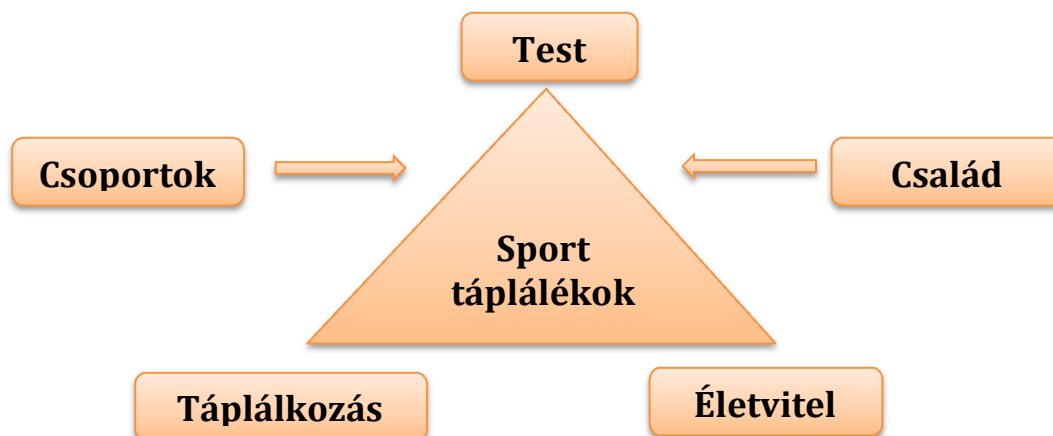
1.2. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKOLÁSA

Amellett, hogy ezt a témát választottam, több indok állt. Egyrészt a téma aktualitást élvez, másrészt egy új keletű dologról beszélhetünk. Ugyanis korábban a hétköznapi emberek nem használtak sport táplálékokat, azonban ma már ezek a termékek bárki számára elérhetőek. Használatuk már nem feltétlenül párosul komoly sportteljesítménnyel sem. Egyre több embert érint ez az új jelenség, és mivel elsősorban fiatalok körében a legelterjedtebb a használata, így nem áll messze tőlem, sem a közeg, sem pedig a téma.

2. TÁRSADALMI-KULTURÁLIS TÉNYEZŐK HATÁSA

Ha a szépségről és a testideálokról van szó, automatikusan a nők jutnak az eszünkben, azonban ez a téma ma már a férfiaktól sem áll messze. A testkultusz mindkét nem esetében folyamatosan előtérbe kerül. Ezt az igényt pedig a növekvő ipar sokszínű kínálata szolgálja ki. A testideálok utáni hajsza egyre nagyobb mértéket ölt magára. Új jelenség, hogy ma már nem csak a nők, de a férfiak körében is egyre nagyobb számban jelennek meg táplálkozási zavarok (Túry & Babusa, 2012). Többen akár már megszállottan edzenek az izmosabb, szálkásabb test reményébe, költenek jelentős összegeket sport táplálékokra, hogy céljaikat hamarabb és könnyebben elérhessék, ezáltal is megfelelve a társadalmi elvárásoknak.

Ebben a fejezetben a sport táplálékok fogyasztásához vezető társadalmi és kulturális tényezőket vizsgáltam. A testet szemügyre véve, olyan főbb pontokra tértem ki, mint a testideálok és az azokkal kapcsolatos értékek változása, a táplálkozás kultúrája és az életvitel. Emellett még számba vettem a család és a csoport lehetséges hatásának az elemzését is. Ezeket a tényezőket rendezve az *1. ábrán* látható:



2. ábra: A sport táplálékok fogyasztásában szerepet játszó legfontosabb tényezők

Forrás: Hofmeister-Tóth, 2006, old.: 12. alapján saját szerkesztés

2.1. TESTÜNK A KULTURÁLIS IDEÁLOK TÜKRÉBEN

A test és a kultúra, időtlen idők óta szorosan összekapcsolódik. A civilizáció és a testben lévő személy mindig a testen keresztül illeszkedett. Rajta keresztül értelmezzük társas létünket is. A kultúra továbbá mindig meghatározott egy testideált, vagy legalábbis néhány

elengedhetetlen vonást, jellemzőt, amely megfelelt a korszak eszményének, kultúrájának, társadalmának. Aki erre hasonlított vonzónak, aki ettől eltért csúnyának bélyegezték.

Minden egyénnek elemi, biológiai gyökerű igénye van az azonosulásra. Ez a folyamat már gyermekkorban elkezdődik, amikor példaképeinkre szeretnénk hasonlítani. Sportolókra, színészekre akár énekesekre. (Kiss, 1978) A következőekben példákkal együtt szemléltetve megnézzük, hogyan változtak az idők során ezek az ideálok és az értékeik, és hogyan formálták az emberek testképét.

2.1.1. Testkép és média

Még mielőtt megnéznénk az ideálok változását, egy fontos definíció, a testkép fogalmának a tisztázása szükséges. Testkép alatt az egyén saját testével kapcsolatos pszichológiai élményeit és attitűdjeit értjük, valamint azt a módot, ahogyan ezek az élmények szerveződnek (Túry & Babusa, 2012).

Az agyba jó ingerek 75%-a szemén keresztül, vizuális úton érkezik. Ezért is mondhatjuk el, hogy a modern ember ideáljait a média formálja java rész: televízió, újságok, stb. Kate Fox (1997) a SIRC¹ munkatársa kutatásának eredményeképpen egy listában gyűjtötte össze a legbefolyásosabb tényezőket, amelyek hatással vannak a testképre:

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| - faj | - tv műsorok |
| - nem | - magazinok |
| - életkor | - családi állapot |
| - etnikai hovatartozás | - sportolási szokások |
| - szexuális orientáció | - menstruációs ciklus |
| - hangulat | - terhesség |
| - evészavar | - vásárlási szokások. |

A média hatását bebizonyító kísérletek egyike Baker és munkatársai (1998) nevéhez fűződik. A vizuális médiumok testképre gyakorolt hatását figyelték meg, különös tekintettel a testtel való elégedetlenségre és evési attitűdökre. A kutatás alanyait három csoportba osztották: veleszületett vakok, később megvakultak és látók. Az utóbbi csoportban tapasztalták a legtöbb evési zavart és elégedetlenséget. A második csoportban is sokkal gyakoribb volt ez a probléma, mint az elsőben. 2002-ben egy másik, szintén az ő nevükhöz fűződő kísérlet során, serdülő lányok táplálkozási zavarait vizsgálták a fidzsi szigeteken televíziós műsorszórás bevezetése után 1 hónappal és 3 évvel. A kórosan fogyókúrázó lá-

¹Social Issues Research Centre

nyok száma ugrásszerűen nőtt (Prosser, 2006). Ezzel is bebizonyítva a média káros hatását a testképre.

De mit is közvetített és közvetít ma a média az emberek felé? A továbbiakban nemekre bontva tekintjük át a fontosabb „állomásokat” a test evolúciójában.

2.1.1.1. Nőideálok

A női ideálra már az őskorban is találhatunk példát, a Willendorfi Vénusz² Kr.e. 30. évezredből maradt ránk. A termékenység szimbolizálták vele, ezért is ábrázolták telt idomokkal, fókuszálva a csípőre és a mellre. Az 1. képbe a női testkép evolúcióját sűrítettem:



3. ábra: A női testideál evolúciója

Forrás: Eco, 2007, old: 16-35 alapján saját szerkesztés

Az 1950-es években közkeletűségnek örvendett a médiában a kicsit teltebb, homokóra alak, amelyet nők ezrei szerettek volna elérni. Ekkor lett rengeteg számára követendő példa a sexszimbólum, Marilyn Monroe.³

Ezt röpke 10 év alatt felváltotta a soványság, melynek meghatározó alakja Twiggy⁴ volt. Nem a teltebb idomokkal volt azonban a baj, hanem inkább a magasság és a súly arányával. Hatására rengetegen vágytak erre a vékonyságra, amely később az anorexia, majd a bulimia táplálkozási zavarához vezetett. Ebben az időszakban Garner és Garfinkel a Playboyt elemezve (20 számot) azt figyelték meg a nőket illetően, hogy Miss Amerika is egyre vékonyabb.

Az 1980-1990-es években előtérbe került a tökéletesség a legkisebb részletességig. Hosszú lábak, izmos, feszes has, barna bőr (szolárium népszerűsége is megnőtt). Példája Elle Mac Pherson⁵ vagy Demi Moore. Ezzel egy időben értékelődött fel a táplálkozás szerepe is.

² 1. kép első alakja.

³ 1. kép második alakja.

⁴ 1. kép harmadik alakja.

⁵ 1. kép negyedik alakja.

1990-2000: ismét új szépség ideál került a középpontba, melynek egyik megtestesítője Kate Moss⁶ volt. Még soványabb és még magasabb volt (170 cm magas, 40 kg). Mellette még divatosnak számított a sportos, nagykeblű nőideálok képviselői, mint Pamela Anderson.⁷ A magazinok témái közül egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a fogyókúra és az életmód tanácsok. (Wolf, 1999) A zeneiparban az énekesek is egyre tökéletesebb testtel jelennek meg a videoklipükben. A '90-es évek egyik meghatározó sztárja volt Britney Spears, aki már kidolgozott, feszes izomzatú hassal jelent meg a videókban.

Ma az „új nő”(2. kép) a fitness és a wellness világában él és edzett testtel rendelkezik. A jelenlegi szépségideálok testsúlya csökkent, nőtt a magasságuk és sokkal izmosabbak. Egyedül a mellek mérete az, ami nagyobb az átlagosnál. Ez az új kép, a korábbiakhoz hasonlóan, újra olyan ideált állít a nők elé, amit szinte lehetetlen elérni. Csak kemény diétával, esetleg plasztikai műtéttel érhetnek el, de segítségükre vannak a cél elérésében a sport táplálékok is, amelyet előszerűtten használnak. (Pope, Kanayama, & Gruber)



4. ábra: Rajnai Réka, fitness modell,
a BioTech szponzoráltja
Forrás: BioTech honlapja

De nem csak a média „ludas” a testképzavarok miatt. A kisgyermek az óvodában is azt szokja meg, hogy az a szép baba, amelyik vékony. Az 1990-es években kislányok kedvenc játéka a barbi volt. (Judge & Cable, 2010) Azonban súlyos hatással volt a kislányok testképére. Egy felmérés keretében több evészavarban szenvedő lány vallotta be, hogy Barbiera akart hasonlítani. Barbi testalkata azonban nagyon messze áll a valóságtól, vizsgálatok szerint, ha élő ember lenne, életképtelen lenne. 218 cm magas és 46 kg súlyával és nagy melleivel orra bukna, és nem bírná megtartani a fejét. 1997-ben a Mattel arra kényszerült, hogy szélesebb csípőt tervezzen játékaiknak a folyamatos támadások miatt.

A Disney mesék káros hatása a testképre abban, mutatkozik meg, hogy a hercegnőket és a pozitív szereplőket egytől egyig vékonyaknak és tökéletes alkatúaknak ábrázolták a készítők, a túlsúlyos figuráknak a negatív szereplőket, a mellékszereplőket és az állatokat rajzolták. Ha belegondolunk, hány olyan kislány volt, aki nem hercegnő akart lenni?

⁶ 1. kép ötödik alakja.

⁷ 1. kép hatodik alakja.

További érdekesség, hogy a Disney 2006-ban felbontotta a McDonald's Happy Meal menükhöz adott merchandise játékaire vonatkozó szerződését, mivel sok elhízott gyermek szülője a gyorséttermi láncokat tartotta felelősnek az elhízásért, és nem akarták, hogy nevüket összekössék vele. (Brown, 2006)

2.1.1.2. Férfiideálok

*„Ha csak egy fokkal szebb az ördögnél:
a férfi gyönyörű már! [...]”*
(Fenyvesi Gábor)

A férfi testideál ábrázolása is visszanyúl a múltba. A görög mitológiában Adonisz (félíg ember, félíg isten) volt a 16. század ideális férfi megtestesítője. A mai ideálokhoz viszonyítva az ő testalkata azonban már túlsúlyosnak és idomtalannak számítana. Ókori istenek (például Herkules) ábrázolására a vaskosság és az erő sugárzása volt a jellemző. Ezzel hangsúlyozták a jól tápláltságot és az egészséget. Vézénának a rossz embereket és az ördögöket formálták. (Túry & Babusa, 2012)

A testépítés terjedésével a jól kidolgozott test a filmvászonra is betört. A mozifilmek producerei nyitni kezdtek a nagy izomzatú férfiak felé. Így lett az akció filmek ikonikus alakja, a testépítőből színésszé vált, Arnold Schwarzenegger is. Ezt követően számos színész „vált” szinte testépítővé, mint például Sylvester Stallone vagy Jean-Claude Van Damme. Mai napig nem egy olyan cikket olvashatunk, hogy egy-egy híresség hogyan dolgozta ki testét egy szerep kedvéért, mint Brad Pitt (Trója, 2004), Gerard Butler (300, 2006), Christian Bale (Batman: Kezdődik, 2005) vagy Tom Hardy (A sötét lovag: Fel-emelkedés, 2012).⁸ A sport világában a metroszexuálisak⁹ egyik képviselője volt David Backem, aki nem egy parfüm és reklám arca volt.

⁸ Velvet (2008): *Görög istenné gyúrnák magukat a félmeztelen celebpasik*. Letöltés dátuma: 2014. március 3. Forrás: <http://velvet.hu/celeb/muszkli0816/>

⁹ Általában a metroszexuálisak a nagyvárosban élő, egyedülálló férfiak, akik jól keresnek, divatos, drága üzletekben vásárolnak, és odafigyelnek a külső megjelenésükre, aminek egyik elengedhetetlen feltétele szintén egy kisebb, kidolgozott izomzat is.



5. ábra: Christian Bale átalakulása 2004-ben *The Machinist* és 2005-ben a *Batman Begins* című film forgatása alatt

Forrás: Antifeminista Férfimagazin, 2011

A férfi testideál változását alátámasztó vizsgálatok egyikénél a Playboy nőknek szóló változatát, a Playgirl magazint is megvizsgálták. Férfimodelljei ma átlagosan 6 kilogrammal kevesebb zsírt és 13 kilogrammal több izmot hordoznak, mint harminc évvel ezelőtti társaik. A férfiak mai testképének eléréséhez is szintén szigorú diéta és kemény edzés szükséges.

Egy kutatás során a népszerű G. I. Joe akciófigurák paramétereinek fejlődését vizsgálták. A figurákat a kutatók méretarányosan 178 cm magasra nagyították, így megmérve az egyes testrészeket. Kiderült, hogy a hetvenes évektől kezdve a mellkas kerülete 113-ról 139, a bicepszé pedig 31-ről 69 centiméteresre duzzadt, valamint olyan kidolgozott kockás hassal rendelkeztek, mint egy profi testépítő. A 4. képen látható Star Wars figuráknak (Luke Skywalker és Han Solo) a válla és a mellkasa is hasonló méretbeli változásokon ment át. (Túry & Babusa, 2012)



6. ábra: Star Wars figurák "izmosodása"

Forrás: Túry & Babusa, 2012

2.1.2. Nemek harca

Az elmúlt évszázadban nagy átalakuláson ment át a női nemi szerep és az ideálok. Ma már a nők lassan mindent megtehetnek, amit egy férfi: lehetnek pilóták, vállalatvezetők, stb. Mivel a női nemi szerep komplementer módon egészíti ki a férfit, így az egyensúly

fenntartása végett szükségszerűen idéztek elő változásokat benne. A felnőtt férfiak körében is elterjedt az elégedetlenség a testükkel kapcsolatban. (Túry & Babusa, 2012)

Az „új férfi” nem fél bevallani gyengeségét, problémáit, kifejezni érzelmeit. Az új szerepeknek köszönhetően a férfiaknak már nem csak a munkában kell helytállniuk, hanem a családban és a háztartásban is. Ez egyfelől veszteség (klasszikus férfi nemi szerep), másfelől nyereség, mivel önkifejezési lehetőségek nyílnak meg az érzelmek kimutatása terén. Ma már nem lehet egy általános férfiképet felállítani. Ezzel egyrészt kiteljesedtek a férfiak, másrészt azonban elbizonytalanították őket a férfi-női elvárások. Egyre kevesebb olyan területe maradt az életnek, ahol a férfiak megőrizhetik korábbi vezető szerepüket, ezért kétségbeesetten keresik azokat a lehetőségeket, amikor hangsúlyozhatják férfiasságukat. (Törőcsik, 2011) Így történhetett meg az, hogy az utóbbi évtizedekben az izmos test vált a férfiasság egyik lényeges kifejezőjévé. Ennek oka, hogy az izomzat fejlesztése az egyik olyan terület, ahol a biológiai korlátok¹⁰ miatt a férfiak jobban érvényesülhetnek. Azonban ma már akadnak olyan nők, akik megpróbálnak ide is „betörni. Egy felmérés során kiderült, hogy a férfiak összekapcsolták az izmok méretét a szexuális teljesítőképességgel. Ugyanis a teszt során megállapították, hogy amit a férfiak ideális izomzatú testnek tartanak, a nők körében elvégzett véleménykutatás eredményeihez képest, a férfiak 7-10 kg izomzattal tértek el. (Túry & Babusa, 2012)

A szépségideálok hatása a nőkre és a lányokra egyértelműen drámai. Mivel a testük és a szépség az önbecsüléshez és a társadalmi érvényesüléshez elengedhetetlen, ezért bármit megtesznek, hogy azonosulhassanak az elérhetetlen és irreális ideálokkal. A férfiak esetében kisebb mértékben nehezedik kulturális nyomás, mint a nők esetében, ahol sokkal meghatározóbb a karcsúságideál. Kevesebb drasztikusabb változásokon is mentek át, a nőkhöz képest, mivel a nőknél sokkal gyakoribb volt a váltás az egyes ideálok között (például 1950 és 1960 között, csak 10 évbe telt a váltás). Ráadásul a népszerű férfialakok között mind a vékonyabbak, mind az izmosabbak is jelen vannak. Körükben aggodalom a változó nem szerepekben keresendő, melynek hatása súlyos lehet.

Mindezeknek a következménye a gyakori torz testkép kialakulása, amelyet hivatalosan *testdiszmorfiának* is neveznek a szakirodalomban. A betegség jellemzője a test egy részére vonatkozó zavar, aggályoskodás megjelenése. Ekkor az egyén saját testét rútnak,

¹⁰ A nők izomzati adottsága miatt, soha nem lesznek képesek 150 kg-os súly kinyomására.

visszataszítónak érzékeli. Az ezzel való túlzott foglalkozás pedig pszichés problémákhoz vezethet. (Túry, Babusa, Dukay-Szabó, & Varga, 2010)

Természetesen, amikor egy trend nagyon felerősödik, életre hívja magával az ellen-trendet. Így lesznek olyanok, akik megtagadják a test társadalmi és kulturális normájának az elfogadását, az egészséges táplálkozást és a testmozgást. Ők a következőket fogják val-lani: „Fogadd el magadat olyannak, amilyen vagy/amilyenné váltál” vagy „az egyszer élünk, ami jó, azt ne tagadjuk meg magunktól” (Töröcsik, 2011).

2.2. TÁPLÁLKOZÁS

A helyes táplálkozásnak a legfontosabb produktuma az egészség, a külső emellett már csak mellékes. „*Az vagy, ami megeszel.*” – tartja a mondás. A bevezetésben már taglal-tam, hogy a magyarországi halálozás nagy részének az oka a helytelen táplálkozás és az életvitel. Ebből adódnak a globális betegségek is, mint az elhízás vagy cukorbetegség, de mellette számos más egészségügyi probléma is felléphet.

Sebastian Kneipp szerint az egészséges táplálkozásnak 7 fontos pillére van:

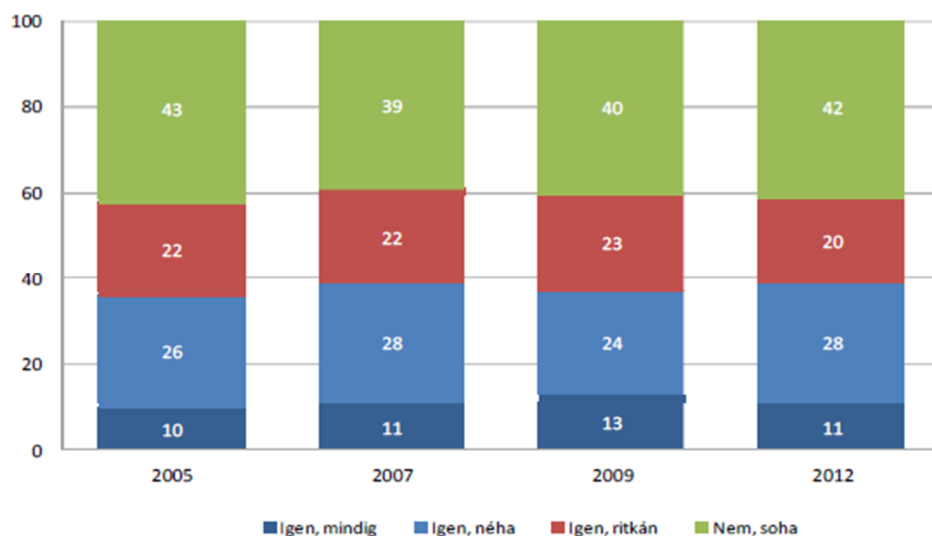
- sok zöldség, gyümölcs, teljes kiőrlésű termékek, tej és tejtermékek
- kevés hús, kolbász, zsír
- az úgy nevezett üres kalóriák kerülése: cukor, édességek, alkohol
- bőséges folyadékfogyasztás (kb. két liter naponta)
- fűszernövények használata a konyhasó helyett
- rendszeres étkezések
- mértékletesség a specialítások helyett. (Hentschel & Uehleke, 2003)

Az ember alapanyagcseréjéhez szükséges energiát a táplálkozással nyeri. A táplálék mennyiségi és minőségi összetevőkkel jellemezhető. Mennyiségi mutatónak a bevitt táp-anyag energia tartalma (mértékegysége: kilokalória - kcal) szolgál. Minőségi jellemzők az esszenciális aminosavak, vitaminok, telített és telítetlen zsírok, szénhidrátok, fehérjék, ros-tok, stb. beviteli aránya. A napi energia igényt egyfelől az alapanyagcsere szükséglet (életkortól, nemtől, adottságoktól, aktuális állapottól jelentősen függő egyéni eltérésekkel 1800-2400 kcal/nap), másfelől a napi aktivitás és az életmód határozza meg. Energia egyensúlyról akkor beszélünk, ha a táplálékokkal bevitt energia (kcal) és a napi energia igény (kcal) közel azonos. (OEFI)¹¹

¹¹ Országos Egészségfejlesztési Intézet

2.2.1. „Nem figyelünk oda?”

A GfK Hungária 1989 óta vizsgálja meg időről időre a felnőtt magyar lakosság étkezési szokásait. A legfrissebb elemzés szerint a többség rendszeresen étkezik, ám csak tíz százalék figyel arra tudatosan, hogy az étkezés egyben egészséges is legyen. Az étellel szembeni elvárások egyik legfontosabbja a gyorsaság. 2012-es felmérése szerint minden második magyar háromszor eszik napjában, minden harmadik négyszer, vagy még annál is többször bevallásuk szerint. Négyből mintegy három (felnőttek 71%-a), rendszeresen étkezik; így 29 százalékra tehető az aránya, akik rendszertelenül táplálkoznak.



7. ábra: Azok aránya, akik odafigyelnek a testsúlyuk megtartását, illetve az ideális testsúly elérését segítő ételek fogyasztására, 2005-2012

Forrás: Étkezési szokások 2012, GfK Hungária

Hazánkban is egyre problémásabb a túlsúly jelenléte, ami aláámasztja a testsúlyt növelő élelmiszerekkel kapcsolatosan megnyilvánuló attitűdök. Mindössze tízből egy válaszadó figyel oda arra, hogy olyan ételeket fogyasszon, melyek segítségére vannak testsúlya megtartásában, illetve az ideális testsúly elérésében. A megkérdezettek 28 százaléka néha figyel erre oda, 20% ritkán, 42%-ot pedig szinte nem érdekel, hogyan hat a testsúlyára az elfogyasztott étel. A legfontosabb érvek sorrendben az étel mellett: gyorsaság, egészség, íz. Így nem meglepő, hogy tízből mintegy négyen idegenkednek a félkész ételektől; többség szerint nyugodtan fogyaszthatók. (GfK Hungária, 2012)

2.2.2. A táplálkozás és a testkép kapcsolata

A jelenlegi ideálok által megtestesített test elérése csak gondosan és speciálisan összeállított, minőségi étkezés mellett lehetséges. Az ideálok hatására kialakult torz testkép miatt

már hosszú ideje az egyik legveszélyesebb civilizációs betegség a táplálkozási zavar. Leegyszerűsítve a test alakját legjobban az elfogyasztott táplálék és a felhasznált energia aránya befolyásolja. Evészavar alakul ki akkor, ha ezen egyszerűn „úton” problémák adódnak. Az evészavarok legtöbbször serdülő- és az ifjúkorban jelentkeznek.

Az evés- és testképzavarnak több típusát is megkülönböztetjük. A leggyakoribb és legújabb betegségek (a teljesség igénye nélkül) az alábbiak (zárójelben megjelenésük időpontja):

Probléma a testmérettel, alakkal, súllyal:

- anorexia nervosa¹² (1873)
- bulimia nervosa¹³ (1979)
- falászavar¹⁴ (1992)

„Egészség” által a tökéletességért:

- izomdiszmorfia (1993)
- orthorexia nervosa (1997)
- testzsírfóbia (2000)

Az újabb típusú zavarok közé tartozik az *izomdiszmorfia*, másnéven *exorexia* (fordított anorexia), amelynek a központjában az izomzat áll. Az ebben a betegségben szenvedők a valóságnál jóval soványabb testet látnak vissza a tükörben. Főleg testépítők körében jellemző. Étkezéseikre jellemző a rendszeresség, igényesség, gondos odafigyelés és az üres kalória kerülése: cukor, fehér liszt, alkohol. Az egyén szinte minden idejét erre fordítja, gondolatai is e körül járnak. Következtésben társas kapcsolatai sínylek meg, mivel inkább nem mozdul ki, nehogy „bűnbe” essen”. (Túry & Lukács, 2003)

Ehhez szorosan kapcsolódik az *orthorexia nervosa*, a túlzott egészségtudatosság. Függőség alakul ki az egészséges-ételek iránt. Az egyén látóköre egy idő után beszűkül. Ennél azonban, az *exorexia*-val ellentétben, nem feltétlenül áll fent kóros testedzés függőség.

A testépítő nők körében új evészavarként jelent meg a *testzsírfóbia*. Étrendjükből teljesen kiiktatják a zsíros táplálékokat. Céljuk a test szálkásítása. (Túry & Babusa, 2012)

¹² *Anorexia*: folyamatos test fölötti kontroll drasztikusan kevés táplálék bevitelével párosulva. Férfiaknál ezt a jelenséget *manorexiának* nevezik.

¹³ *Bulimia*: rövid idő alatt hatalmas mennyiségű táplálék bevitele, ami után az egyén rövid időn belül külső beavatkozással (hánytatás) megszabadul.

¹⁴ *Falászavar*: hasonló, mint a bulimia, viszont nincs a táplálkozás végén külső korrekciós beavatkozás.

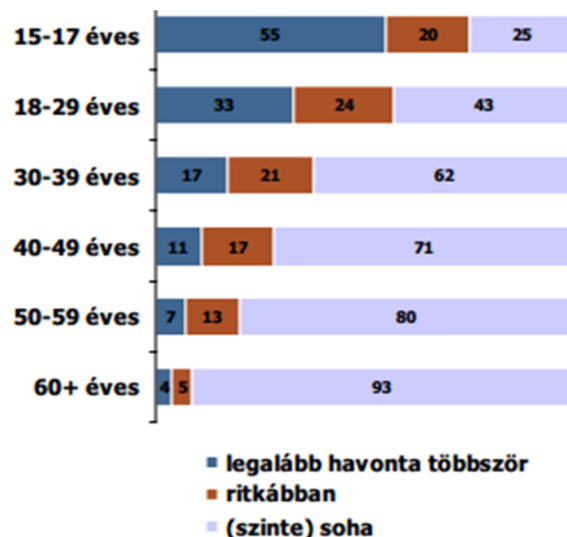
Bár egyre jobban előtérbe kerül az egészség, többet figyelünk az ételek összetevőire, azonban még mindig súlyos probléma az étkezési és testképpel kapcsolatos zavarok jelenléte. A 90-es évek óta már 5-10 évente jelennek meg új típusú evészavarok. A két nem egymáshoz közeledésére támaszkodva pedig bizonyos szakemberek szerint az evészavarok női túlsúlya megszűnik egy fel évszázadon belül. (Túry & Babusa, 2012)

2.3. ÉLETSTÍLUS

Az elhízás egyik alappillére - a helytelen táplálkozás mellett - az életvitel. A mai társadalomban felértékelődött az egészséges életvitel szerepe. Azonban világszerte mindinkább elterjednek az egyre kevesebb fizikai aktivitást igénylő munkatípusok. A mozgásszegény életformát „segíti” többek között a passzív közlekedés, az automata háztartási gépek és a testmozgást nem igénylő szabadidős tevékenységek elterjedése.

Gyakran halljuk a médiából, hogy nem sportolunk eleget. Hazánk nemzetközi viszonylatban (6 nyugat-európai és 3 régiós ország adatait vizsgálva) havi átlagban jelentősen kevesebbet mozog a 13 évesnél idősebb városi lakosság.

Okok közé lehet sorolni, hogy egyrészt az elmúlt tíz évben rendkívüli gyorsasággal kezdett el csökkenni a lakosság sportolási kedve, másrészt az aktív sporttevékenységet folytatók aránya a közoktatásból kikerülők között rohamosan csökken. A 4. ábrán látható korcsoportokra felbontva a magyarok sportolási aktivitása. A 15 éves és idősebb lakosság körében 1999 és 2009 között 56-ról 69 százalékra emelkedett azok aránya, akik semmilyen említésre méltó sporttevékenységet nem végeznek. Ezzel párhuzamosan 25-ről 16 százalékra csökkent a többé-kevésbé rendszeresen (legalább havonta többször) sportolók részaránya. Számos tényező befolyásolja azt, hogy milyen gyakorisággal sportol valaki. A sporttevékenység leginkább az életkor és az ezzel szoros összefüggésben lévő gazdasági aktivitás függvénye. Megállapítható, hogy a sportolási statisztikákhoz jelentős mértékben a tanulók (és egyben 18 éven aluliak) járulnak hozzá, míg a 60 év feletti korosztályban a legritkább a sportoló nyugdíjasok előfordulása. (GfK Hungária, 2010)



8. ábra: A magyar lakosság megoszlása korcsoportonként, arra a kérdésre válaszolva: Milyen gyakran sportolnak?

Forrás: GfK Hungária, 2010

2.3.1. Testépítés és fitness

A sporton belül külön említésre méltó a testépítés és a fitness. A testépítés hazája az USA. Népszerűsége az évek alatt folyamatosan nőtt, amelyhez a médiák és a mozifilmek¹⁵ nagyban hozzájárultak. Mindez hozzájárult a testépítés társadalmi elfogadottságához, beszivárgott a köztudatba, nagy hatást gyakorolva a kultúrára. A sportszakma és a társadalom számára azonban nem igazi sport. Magyarázatuk, hogy a forma és a funkció a testépítésben elválí. Tulajdonképpen esztétikai sportnak tekintik.

A testépítés népszerűségének köszönhetően a fitness is egyre nagyobb figyelmet kapott, ami szintén az Egyesült Államokból ered. Elterjedését segítette, hogy mivel a testépítő nők megítélése nem volt a legkedvezőbb, így szükség volt egy olyan sportra, amely révén fittségük mellett megőrizhették nőies vonalaikat. Épp ezért gyakorta megesik, hogy ezt a sportüzést nőkkel azonosítják, azonban a férfiak is érdekeltek a témában. Az USA-ban például számos olyan magazin található férfiak számára, amelyek a szépen kidolgozott, nem túl izmos testideál elérésére törekednek (Men's fitness, Muscle & Fitness). Előző példányszáma 1990 és 1997 között 250 000-ről 1,5 millióra nőtt.

Ma már sorra nyílnak a konditermek és a fitnessztermek, és vonz egyre nagyobb tömeget, akiknek el lehet adni a különböző sport táplálékokat. Amerikában csak mintegy 85 millió amerikai (átlagnépesség negyede) űz súlyemelést, többsége esztétikai-egészség okokból. (Túry & Babusa, 2012)

¹⁵ Testépítő színészek: Steve Reeves (Herkules című film), Lou Ferrigno (Hulk szerepe)

2.3.2. Magyarországi viszonylatok

A testépítés hazánkban az 1960-as években jelent meg. Fogadtatása akkoriban nem igazán volt pozitívnak. A sporttevékenység nélküli, a test öncélú fejlesztésével nem tudtak azonosulni az emberek. Ez azonban nem szabott gátat a terjedésnek, ugyanis 1970-ben már sor került az első Testépítő Magyar Bajnokságra. Majd rá két évvel megalakult a Magyar Testépítő és Fitness Szövetség. Profi testépítőnk között szerepel Kathi Béla vagy nők között Toldi Zsuzsanna.

1992-ben alakult meg a Magyar Fitness Szövetség Magyarországon. Számos fitness verseny szervezett, és rengeteg versenyzőt mondhat e kategóriában magáénak. Köztük az egyik leghíresebb Béres Alexandra.

A testépítés és a fitness mára már hazánkban is tömegsporttá vált, amit jól jelez, hogy csak Budapesten több mint 200 fitness- és edzőterem működik. (Túry & Babusa, 2012)

Bár hazai viszonylatban nem mondhatjuk, hogy aktív sportolói életvitelt folytatunk, azonban egyre több lehetőségünk adódik a sorra megnyíló sportközpontoknak köszönhetően. A fitness- és edzőterembe látogatók pedig egyre többet szembesülnek a sport táplálékok széles kínálatával.

2.4. A CSOPORT BEFOLYÁSA

Mivel az ember társadalmi lény, így nagyban meghatározza a viselkedését a társadalmi hatások tömkelege. Ezek a hatások különböző *csoportokon*¹⁶ át érvényesülnek. Az egyénre az a csoport lesz a legnagyobb hatással, amelyhez ő tartozik, amely hasonló értékeket, normákat és feladatokat állít fel. A csoportok hatása serdülőkorban először a legnagyobb, ekkor a barátok illetve a hasonló korúakkal való időtöltés jelentősen növekszik. Megosztják egymással örömeiket, bánataikat, titkaikat. Ekkor történik a személyiség kialakulása is, melyben fontos szerepe van a barátoknak.

Bármelyik csoportot, amely a fogyasztó vásárlási döntését befolyásolja, *referenciacsoporthoz*¹⁷ tekinthető. Ők lehetnek a barátok, az ismerősök vagy a kortársak. Ezeknek a csoportoknak az egyén tulajdonképpen a tagja.

¹⁶ **Csoport:** „Két vagy több ember olyan közössége, akiknek közös a normáik, értékeik, vagy a meggyőződésük és viselkedésük egymástól függő.” (Hofmeister-Tóth, 2006, old.: 117)

¹⁷ **Referenciacsoporthoz:** „a referenciacsoporthoz mindazon csoportok, amelyek az ember attitűdjére vagy magatartására közvetlen (személyes) vagy közvetett hatással vannak.” (Hofmeister-Tóth, 2006, old.: 91)

Amelynél a fogyasztó már nem rendelkezik tagsággal, de szívesen tartozna hozzá, és velük kapcsolatban pozitív az attitűdje, *aspirációs csoportnak* nevezzük. Ilyenek lehetnek a sztárok, a híres emberek, a sportolók vagy akár a már korábban ismertetett, éppen a kor-nak megfelelő ideálok.

Ennek ellentéte a *disszociatív* csoport. Ehhez az emberek negatív referenciát társíta-nak, és nem kívánnak ezeknek a csoportokhoz tartozni. Például visszacsatolva a témánk-hoz, ilyenek lehetnek manapság a túlsúlyos vagy elhízott emberek csoportja. Feltételez-zük, hogy nem akarunk hozzájuk tartozni, hiszen számunka a jó egészség és a külső fon-tos.

Termékek-nél a csoportok befolyása általánosságban nagynak mondható, ha *drága* vagy *kockázatos*. A kortársak és a család termékekre gyakorolt befolyásoló hatását viz-sgálta többek között Childers és Rao is. A termékeket megkülönböztették aszerint, hogy használatuk mások számára látható, vagy sem, illetve luxustermék vagy hétköznapi hasz-nálatra való (5. táblázat):

1. táblázat: A referenciacsoport és a család hatása az egyes termékcsoporthoz

Referenciacsoport		Látható fogyasztás	Rejtett fogyasztás
Termék		Befolyás mértéke	
Luxus	Kortársak	erős	erős
	Család	gyenge	erős
Mindennapi használat	Kortársak	gyenge	gyenge
	Család	gyenge	erős

Forrás: Hofmeister-Tóth (2006), 102 oldal alapján

A sport táplálékokra vetítve az elméletet, a következőket állapíthatjuk meg:

- használatuk eredménye látható (pl. gyorsabban fejlődő izomzat)
- nem mindennapi szükségleteket elégítenek ki elsősorban, tehát luxuscikkek.

Így valószínűsíthető, hogy míg a kortársaknak erős, a családnak gyenge lesz a befolyása a termékeket illetően.

Mivel egy új keletű produktum, főleg a nem testépítők és sportolók körében, innova-tív termékről beszélhetünk. Az ilyen termékek elfogadását segítik az olyan terméktulaj-donságok, mint a *relatív előny*, a *kompatibilitás*, a *komplexitás*, a *kipróbálhatóság* vagy a *megfigyelhetőség*. (Hofmeister-Tóth, 2006)

Mivel a sport táplálékok innovatívnak, de ugyanakkor kockázatosnak számítanak, továbbá a Childers-Rao kutatás alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy valószínűleg nagy lehet e termékeknel a referenciacsoport hatása a fogyasztásra.

2.5. CSALÁD

A család fontossága nemcsak a fogyasztás miatt fontos, hanem azért is, mert szerepet játszik a gyermekek szocializációjában, és serdülőkorban is fontos szerepe van a barátok mellett.

2.5.1. A háztartás

Magyarországon kb. 3,8 millió háztartás¹⁸ van, az átlagos családnagyság pedig 2,55 fő körül mozog. Hoffmann Istvánné szerint a következő funkciókkal rendelkeznek a háztartások:

1. háztartásvezetés, irányítás
2. fogyasztás
3. munkamegosztás
4. jövedelem- és vagyonkezelés
5. vásárlási, beszerzési döntéshozatal
6. tárolási, készletezési mechanizmus

A családon belül a döntési típusok meghatározóan befolyásolhatják a sport tápszerek fogyasztását. Eszerint 4 típust különböztetünk meg:

- önálló (autonóm)
- férj domináns
- feleség domináns
- közös döntések.

De a családi életciklus is érdekes lehet még e témában.

A már korábban említett Childers és Rao (1992) kutatás alapján azonban valószínűsíthető, hogy a család befolyása gyenge lesz a sport táplálékok fogyasztására. (Hofmeister-Tóth, 2006)

¹⁸ Családháztartásnak nevezzük azt a háztartást, ahol legalább két ember él együtt, akit vér szerint vagy házasság révén rokoni kapcsolat fűz össze.

2.5.2. Egyedülállók és szinglik

A családon belül érdemes beszélni a háztartások méretéről. A jövőben az európai társadalmak fő jellemzője az öregedés valamint várható a népességsökkenés. Növekedő tendenciát mutat az egyszemélyes háztartások aránya is Európa szerte. A szülői ház elhagyása után a fiatalok gyakran élnek egyedül. (Hofmeister-Tóth, 2006) Magyarországon a házasságkötések száma évről évre csökkenő tendenciát mutat. Ennek egyik legbefolyásolóbb oka a képzettség. A felsőfokú képzettségűek többsége 25-29 éves korban (diplomás férfiak egynegyede, diplomás nők egytizede) köt házasságot. (GfK Hungária, 2008)

Bár a család meghatározó csoport az egyén életében, jelen esetben feltételezhető, hogy gyenge hatással lesznek a sport táplálékok fogyasztására. Ezt tovább erősíti a háztartások mérete és a házasságkötések csökkenése. Egyrészt a szinglik jellemzően egészségtudatosabban élnek, fontos számukra a sport, valamint szeretik kipróbálni az újdonságokat. (Hofmeister-Tóth, 2006) Másrészt az egyszemélyes háztartások elterjedésével a család esetleges befolyásoló hatása (ha van) a sport táplálékok vásárlásában valószínűsíthetően tovább fog csökkenni.

2.6. SZAKIRODALMI ÖSSZEGZÉS

Láthattunk egy összefoglaló képet, azokról a káros kulturális és társadalmi hatásokról, amelyek az embereket teljesen kétségbeesésbe taszították. Egy ördögi körbe kerültünk. A média folyamatosan sulykolja az újabbnál újabb testi ideálokat mind a nők, s mind (immár) a férfiak felé, miközben mégis fogyasztásra sarkall folyamatosan. Emellé pedig mozgásszegény életvitel párosul.

Elmondhatjuk, hogy emellett a feltételek mellett, a mai izmos, jól kidolgozott izomzatú, szálkás testű ideálok elérése lehetetlen. E szükségletet célozza meg immáron széles körben is - s a felvázoltak alapján talán nem is csoda, hogy sikeresen - a sport táplálékokat gyártó cégek.

3. ÚT A TÖMEGPIAC FELÉ?

Valószínűleg azonban sokan nem is tudják, mi a sport táplálékok, aminek elég egyszerű az oka: korábban a testedzés és az egészséges ételek „*niche*”¹⁹ piaca volt. Az utóbbi időben azonban szembetűnően elmozdult a tömegpiac irányába. Új összetevőknek, csomagolási formáknak és a változó fogyasztói szokásoknak köszönhetően megtalálták az utat a szupermarketekbe, a sorra nyíló szaküzletek pedig megoldást kínálnak a fogyasztók egészséges és kényelmes életmódjának a kielégítésére. A korábbi felhasználók köre a testépítőket és az atlétákat foglalta magában, azonban ma már két újabb csoportot is megkülönböztetünk: a „weekend sports enthusiasts” és a „lifestyle users” (szabad fordításban: „hétvégi sportélvezők” és „életmód felhasználók”). Ezzel új piaci lehetőségek teremtek a gyártók számára, amit, úgy látszik, sikeresen kihasználniuk.

Az Euromonitor 2010-es felmérése szerint a sporttáplálékok becsült bevétele globálisan (a sportitalokat leszámítva) 4,7 milliárd USD volt, amelyből a legnagyobb részesedéssel az USA rendelkezett. (International Markets Bureau, 2010)

Egyértelműen kijelenthetjük, hogy egy dinamikusan fejlődő piacról van szó, amit nem hagyhatunk figyelmen kívül.

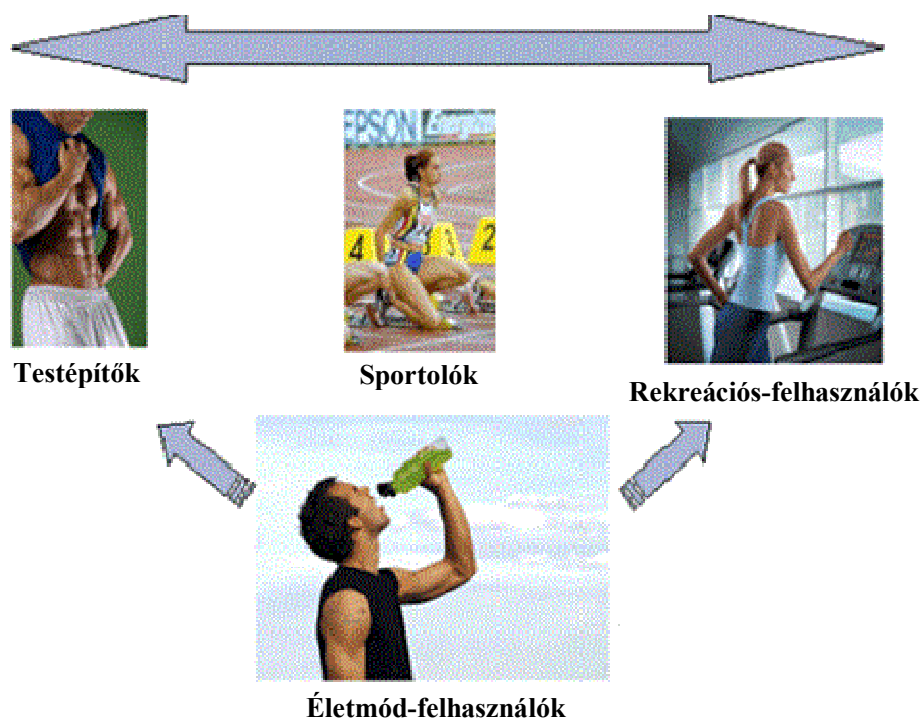
3.1. A SPORT TÁPLÁLÉKOK FOGYASZTÓI EGY KANADAI FELMÉRÉS ALAPJÁN

Az emberek egyre jobban igénylik az egészséget, az egészséges élelmiszerek fogyasztását, de mellette ugyanakkor a kényelmes életet. Ezt a szükségletet felismerve nyújt egy lehetőséget a sport táplálékok piaca. Fogyasztóit négy szegmensbe lehet definiálni (5. ábra.):

- *Testépítők*: esztétikai sportúzők. Céljuk az izomtömeg növelése súlyzós edzés és megnövekedett kalória-bevitel által.
- *Sportolók*: az összes sportoló, a testépítők kivételével.
- *Rekreációs-felhasználók*: a nem hivatásos sportolók. Nem teszik ki testüket olyan mértékű fizikai megterhelésnek, mint az előző két csoport. Náluk a sport és a fitnesz hobbiként jelenik meg, hogy karban tartsák testüket.
- *Életmód-felhasználók*: akik a termékeket nem sportolás vagy testmozgás céljából használják, hanem inkább egy gyors étkezés helyettesítésére, egy egyszerű snack-ként étkezések között vagy energia töltetnek betegség vagy fáradtság esetén. A sport táplálékok piacon az életmód felhasználók köre növekszik a leg-

¹⁹ Kicsi, jól meghatározott piaci szegmens.

gyorsabban és egyre nagyobb részét képezik a piacnak. A produktumok használata által az egészséges táplálkozást gyakorolják, így a nekik szánt üzenetekben elsősorban a jóízű, egészséges kényeztetés érzése jelenik meg. (International Markets Bureau, 2010)



9. ábra: A sport táplálékok négy fogyasztói szegmense

Forrás: International Markets Bureau, 2010

A testépítők és a sportolók a termékek hagyományos fogyasztói, azonban egyre nagyobb az érdeklődés a másik két csoportban. A produktumok pozicionálása is egyre inkább az új fogyasztói csoportok felé tolódik el, ezt mutatja, hogy a gyártók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a csomagolásra és a termékek ízére, árára. Ma már például a sport- és energiatitalok fogyasztása sem párosul feltétlenül sporttal, inkább a szórakozás, ébrentartás és az alkoholos italok mixeként népszerűek. Mivel a piac a jobb ízű termékek felé mozog, ezért egyre több életmód-felhasználót vonz be, több, komolyabb sportoló és testépítő igényli a termékeket, mivel emellett hatékonyságot és célzott eredményt ígérnek a sport tápszerek.

A kanadaiak körében végzett 2009-es Nielsen kutatás során megállapították, hogy a kanadaiak 72%-a legalább egyszer vagy kétszer végeznek sport gyakorlatokat a héten, míg csak 10% állította, hogy nem végez fizikai tevékenységet. A kanadaiak körében is magas a túlsúlyosak és az elhízottak aránya, és egyre nyilvánvalóbb a kapcsolat az extra súly és az

egészség között, így sok fogyasztó megváltoztatja napi rutinjait és végez így nagyobb fizikai aktivitást. Ezek a fogyasztók azok, akik az életmód-felhasználók és a rekreációs-felhasználók csoportját erősítik. Egy kanadai Fitness Ipari Tanács felmérése szerint mintegy a kanadaiak 15%-nak van fitness club tagsága. Ezt a tendenciát támasztja alá, hogy a fiatalabb kanadaiak, főleg az egyedülállóak és magasabb képzettségűek több figyelmet fordítanak fizikai megjelenésükre, testi alakjukra.

Ezek a tendenciák segítenek a sport táplálékok sikerebb értékesítésében. (International Markets Bureau, 2010)

3.2. URALKODÓ PIACI TRENDÉK

Jelenleg három trend vezet a sport táplálékok piacán:

Az *első*, a termékek innovatív, új, hatékony használata, bizonyított összetétele. Segítenek az izomépítésben és javítják az állóképességet. Főleg a testépítők és az atléták veszik figyelembe ezt a tulajdonságot.

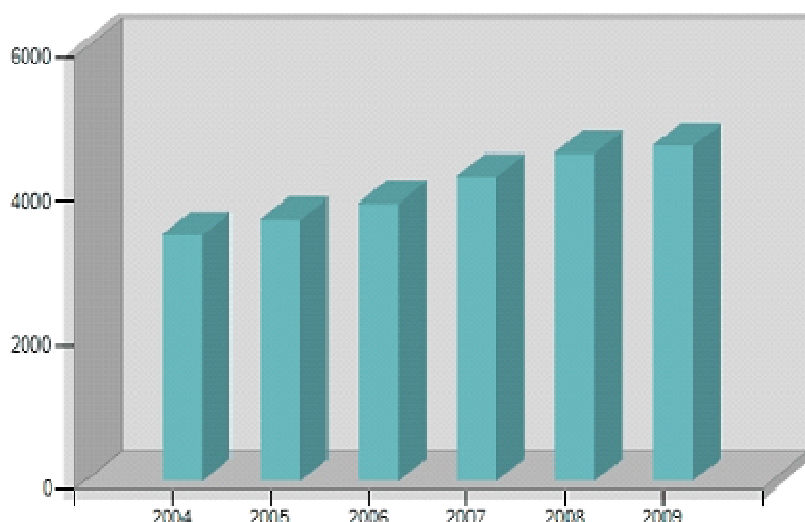
A *második* trendnél az egészségügyi helyzet és a személyes megjelenés a közös vonás. Az elhízás a legnagyobb közegészségügyi gond nem csak Észak-Amerikában, de az egész világon is. Emellett egyre nagyobb aggodalmat okoz a fogyasztóknak szinte az egész világon a fizikai megjelenés.

A *harmadszor*, a vállalatok egyre inkább célba veszik a szabadidős és életmód felhasználók növekvő csoportját. Az új kereslet hatására az élelmiszer-gyártók termékeik pozicionálása közben törekednek az elérhetőségre, mégpedig a hagyományos, tömeges kis-kereskedelmi formátumokon keresztül, mint a kisboltok és a szuper-, hipermarketek. (International Markets Bureau, 2010)

3.3. PIACI ADATOK

Az Euromonitor szerint a sporttáplálkozás a globális piacon 2009-ben 4,6 milliárd USD-t eredményezett.²⁰ A lenti diagram 2004-től 2009-ig szemlélteti az évenkénti bevétel mértékét globálisan a sporttápszerek piacán, melynek két harmadát az USA-ban értékesítették. A 2009-es gazdasági visszaesés e piacot sem hagyta érintetlenül, különösen az USA-ban.

²⁰ Megjegyzés: nem tartalmazza a sport italokat.



10. ábra: A sporttáplálkozási piacon realizált bevétel globálisan 2004 és 2009 között

Forrás: International Markets Bureau, 2010

Magyarországon is értékesítenek immár sport tápszereket, így realizálható bevétele van, azonban személyes korlátaimhoz mérten ezekhez az adatok nem fértem hozzá. Nálunk is széles körű termékpalettát kínálnak a különböző sport táplálékokat gyártó cégek, melyek közül több saját üzlethelységgel is rendelkezik országszerte. Szekunder és primer kutatásom során főleg a *Scitec Nutrition* és a *BioTech* márkával találkoztam a legtöbbször. Rajtuk kívül azonban még sok más gyártónak is forgalmazzák – főleg online felületen – a termékeit.

A Scitec Nutrition²¹ jelenleg 15 országban van jelen, köztük természetesen Magyarországon is számos üzlettel (*2. melléklet*). Teljes körű termékpalettája a négy célcsoportnak megfelelően, mindenki számára könnyen elérhető, akár fogyni, tömeget felszedni, táplálkozást kiegészíteni akarja az egyén, de természetesen a komoly testépítő ambíciókkal rendelkezők és sportolók számára is megfelelő megoldást nyújt a sporttevékenységükhöz.

A másik márka, ami többször említésre került, a BioTech USA.²² Magyarországon kívül még 12 országban van jelen. Hazánkban szintén minden megyében kivétel nélkül megtalálható hasonló termékpalettával.

²¹ Scitec Nutrition hivatalos honlapja: <http://www.scitecnutrition.com/>

²² BioTech USA hivatalos honlapja: <http://www.biotechusashop.hu/>

3.4. SPORT TÁPLÁLÉKOK

Mielőtt definiálnám a sport táplálékokat, egy bővebb kategória, a különleges táplálkozási célú élelmiszerek értelmezése szükséges.

Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) rendelete²³ értelmében a különleges táplálkozási célú élelmiszerek olyan élelmiszerek, amelyek különleges összetételűek vagy különleges eljárás során állították elő, és megfelelnek egy meghatározott táplálkozási célnak, és az erre való alkalmasságuk egyértelműen kifejezésre jut jelölésük, forgalomba hozataluk során. Egyértelműen megkülönböztethetők az általános közfogyasztásra készült élelmiszerektől. E kategórián belül több termékcsoporthat is megkülönböztetünk (például glutén-érzékenyeknek szánt élelmiszerek), de a továbbiakban a nagy izomerő kifejtését elősegítő, elsősorban sportolóknak, nehéz fizikai munkát végzőknek szánt táplálékokról (közismertebb nevükön „sport tápszerekről”) lesz szó. (OÉTI)

A „sport tápszerek” célja, hogy kiegészítsék a mindennapi étkezést. Rendelkeznek az étrend-kiegészítők tulajdonságaival. Koncentrált formában tartalmazznak tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan. Különböző formában kerülnek forgalomba (kapszula, tableta vagy akár por). Azonban felhívnam a tisztelt olvasó figyelmet, hogy az étrend-kiegészítő és a különleges táplálkozási célú élelmiszerek csoportja nem keverendő össze. (OÉTI)

A termékek minősítése szerint megkülönböztetünk sport élelmiszert, italt és kiegészítőt.

3.4.1. Sport élelmiszerek

A sport élelmiszerek rúdformába sűrített tápanyag-koncentrátumok, melyek kiaknázzák a funkcionális élelmiszerek²⁴ kritériumait. Ezek a termékek lehetnek *energia és állóképesség, kiegyensúlyozott táplálkozást biztosító* vagy *fehérje* szeletek.

Az energia és állóképesség szeletek a vér glükóz szintjét emelik meg az edzés alatt. Nagy koncentrátumban tartalmazznak szénhidrátot és jellemzően mérsékelt mennyiségben fehérjét és zsírt. Kiegyensúlyozott táplálkozást elősegítő szeletek egyenletesen elosztva tartalmazznak szénhidrátot, fehérjét és zsírt, ezzel biztosítva akár egy komplex étkezést. A fehérjeszeletek, ahogy a nevükben is benne van, megnövekedett mennyiségű fehérjét tartalmazznak, amely az izmok építésében és megtartásában segítenek.

²³ 36/2004. (IV. 26.) ESZCSM rendelet szerint.

²⁴ A funkcionális élelmiszerek jótékonyan hatnak a test egy vagy több megcélzott működésére, és a jótékony hatás elvárható, mikor a normális étkezés részeként fogyasztjuk azokat. (EUFIC, 1999)

E kategória globális kiskereskedelmi növekedése erős az 5%-os nyereségével (3. melléklet). A szeletek kiváló fehérje és szénhidrát forrás sportolóknak, míg a magas fehérjetartalmú szelet testépítőknek lehetnek hasznosak, valamint fogyókúrázóknak nyújt segítséget azáltal, hogy elnyomja az éhséget, vagy csak egyszerűen egy „energiabombát” nyújt alacsony zsírtartalommal, hozzáadott cukor nélkül, vitaminokkal dúsítva. (International Markets Bureau, 2010)

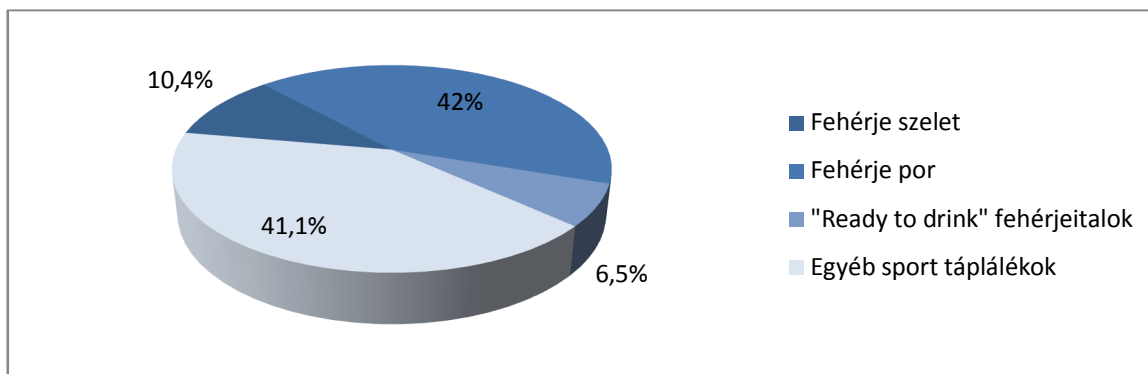
3.4.2. Sport italok

A *sport italok* alkoholmentes termékek, amelyekről a tudományos elemzések azt állítják, hogy fokozzák a fizikai teljesítményt sporttevékenység alatt, azáltal, hogy a folyadék gyorsan szállítja a szénhidrátot a szervezetbe. Érett piaccal rendelkezik és elérte a telítettségi pontot is. Az amerikai piac értéke 1,6 billió USD volt 2009-ben, és az előrejelzések szerint 2014-ig elérheti a 2,011 billió USD-t, amely világszerte a sportitalok piacán 50%-ot képviselne. Kanadában ezt a kategóriát két nagy márka képviseli: Gatorade és a Powerade. A Gatorade márka tulajdonosa, a Pepsi-ellenőrzési útmutatója szerint, a kiskereskedelmi volumen 71%-át tudta magáénak a sportitalok kategóriájában 2009-es adat szerint. A Coca-Cola tulajdonában lévő Powerade márka részesedése ugyanakkor 19% volt. A piacot az adatok alapján 426 millió kanadai dollárra becsülték 2009-ben, amely 384 USD-nak felel meg. (International Markets Bureau, 2010)

3.4.3. Sport táplálék-kiegészítők

A sport táplálék-kiegészítők használatának előnye az izomépítésben realizálható a legjobban. Ezek a termékek lehetnek fehérjeporok, tömegnövelők, étkezéshelyettesítők, szénhidrátok, vitaminok és ásványi anyagok, ízülevédők, aminosavak, zsírégetők, tesztoszteron-fokozók, stb.²⁵ Az ebbe a kategóriába tartozó protein porok uralják a sporttáplálkozási piac 42%-át. A továbbiakban e kategóriában végeztem el a kutatásomat (ebbe nem tartozik már bele a sport élelmiszerek és a sport italok).

²⁵ Online árult táplálék-kiegészítők: <http://shop.builder.hu/etrendkiegeszitok-c1>



11. ábra: A sport táplálékok globális kiskereskedelmi eladása százalékban kifejezve 2009-ben

Forrás: International Markets Bureau, 2010

A sport tápszerek piaca 2008-ig jelentős növekedést mutatott, ezt követően a növekedés fokozatosan csökkent, főleg a globális recesszió miatt. Ugyanakkor az éves piaci növekedés várhatóan továbbra is 2,2%. Mexikó a második legnagyobb piac 192 millió USD-ral a kiskereskedelmi eladásokból, majd szorosan az Egyesült Királyság követi (172 millió USD). Japánban a piac mérete 87 millió USD, míg Kína és India elhanyagolható a sporttáplálkozás kiskereskedelmi értékesítés terén. (International Markets Bureau, 2010)

3.5. BIZTONSÁGOSAK A SPORT TÁPLÁLÉK-KIEGÉSZÍTŐK?

Félelemre adhat okot, hogy ezeket a termékeket hazánkban nem kötelező bejelenteni. (OÉTI) Vitatott kérdés, hogy ezek a termékek egészségesek-e? Dr. Veress Dóra, általános orvos, pszichiáter szakorvos-jelölt a következőket írta ezekről a szerekről:

„[...] meg kell nézni a tömegnövelő szerek összetételét, és csak azt szabad használni, amiről pontosan tudja, hogy mit tartalmaz. A fehérje és aminosav tartalmú porok általában nem veszélyesek, a vitamin és ásványi anyag tartalmú étrend-kiegészítők esetében vigyázni kell, nehogy a zsírban oldódó vitaminokat túladagolja, és az ásványi anyag bevitel is csak épp vesefunkciók mellett elfogadható. A kreatin használatánál hosszú távon memóriacsökkenést írtak le, a taurin pedig a szervezet vízháztartását zavarhatja meg kiszáradást okozva. Semmiképp ne használjon olyan szereket, melyek hormonokat tartalmaznak! [...] A hormonháztartást megzavarni nagyon kockázatos és végzetes dolog lehet! A testépítésnél a táplálék-kiegészítők mellett nagyon fontos a megfelelő táplálkozás.”

(Dr. Veress, 2011)

„A fehérje és aminosav porokat arra használják, hogy felgyorsítsák az izomnövekedést és megússzák a sok hús és egyéb fehérjeforrás elfogyasztását. Ha Ön nem siet nagyon, akkor lehet, hogy elégséges egyelőre a táplálkozását átalakítani, és már ezzel is komoly eredményeket tud elérni! A protein porok általában nem ártanak, de arra figyelni kell, hogy taurint és kreatint ne tartalmazzanak, mert ezek káros összetevők.”

(Dr. Veress, 2011)

Egy biztos, a szükségesnél több fehérjebevitel nem segíti elő sem az egészséget, sem a teljesítményfokozást. A máj- vagy vesekárosító hatása sem kellően alátámasztott, de előidéz dehidratációt, fáradékonyságot, ingerlékenységet és más kedvezőtlen jelenségeket. Vesebetegségek esetén pedig ez a probléma is felszínre kerülhet. (WebBeteg)

3.6. SZEKUNDER ADATOK KIÉRTÉKELÉSE

Az új felhasználók megjelenésének következtében a gyártók változtatások elé kényszerültek. Egészséges és kényelmes táplálkozást biztosítva új ízek jelentek meg, kombinálva a vágyat és a kényeztetést az egészséggel. Az iparágon belül nagyobb hangsúlyt kaptak a dekadens ízek, mint például a csokoládé vagy az új és egzotikus gyümölcsösség. Emellett nagy figyelmet kapott a kényelmes csomagolás is. Az egészség-orientált innováció globálisan is bővül. A hagyományos vitamin dúsítás helyett a fejlettebb előnyökre terelődik a hangsúly, mint például az antioxidáns- vagy a magas fehérjetartalom.

Élelmiszergyártók sorába belépő sporttáplálékoknak fontos odafigyelnie a folyamatos innovációra, a bővülő értékesítési csatornákra, és a vevők bizalmának az elnyerésére. Ahhoz, hogy versenyképesek legyenek a termékek, a vállalatoknak meg kell mozgatnia a speciális értékesítési csatornákat, mint az egészségügyi klubok, egészségügyi boltok, az online vásárlás és főleg a tömeges fogyasztói helyek, mint a szupermarketek és a kisboltok. A megfizethetőség továbbra is alapvető fontosságú a piaci terjeszkedésben, mivel ezek a termékek az új bázis fogyasztóinak többségének nem lényegesek. (International Markets Bureau, 2010)

Bár az élettani hatásra gyakorolt negatív hatásai nem igazoltak, az új fogyasztókat ezek a rémhírek eltántoríthatják a használatától és negatív attitűdöket alakíthat ki bennük.

4. FOGYASZTÓI CSOPORT BEMUTATÁSA

4.1. CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA

Láttuk, hogy a sport táplálékok célcsoportja tovább szélesedett. A hagyományos csoport (testépítők, sportolók) mellett két új szegmens is megjelent, a rekreációs-felhasználók és életmód-felhasználók. Ráadásul ezeknek a csoportoknak a növekedési üteme gyors, ezáltal nagy piaci lehetőséget jelenthetnek a sport táplálékokat gyártó cégek számára. Ezt kihasználva jelentek meg új ízek, csomagolási formulák. Ezt figyelembe véve dolgozatomban is e két csoportot elemzem magyarországi viszonylatban.

4.2. „EGÉSZSÉG KONTRA JÓ KÜLSŐ”

A hagyományos felhasználókkal ellentétben a két új szegmens nem annyira érdekelt a sport táplálék-kiegészítők fogyasztásában. Amit a legjobban a teljesítmény-szabadidő dimenziója mutat, ahol a rekreációs- és életmód-felhasználók inkább a szabadidőt preferálják jobban. Egy másik kutatás keretében a négy fogyasztói szegmenset elemezték. A két csoporton belüli különbség a sport tevékenység üzésében mutatkozott meg, mégpedig az esztétika-atlétika értékekben. A rekreációs- felhasználók hobbiként, testük egészségének és fitten tartásának céljából üznek sportot és fogyasztanak sport táplálék-kiegészítőt. Ezzel szemben az életmód-felhasználók számára a sporttevékenység külsejük esztétikai formájának megszerzését, fenntartását hivatottak szolgálni a termékek. (Helen, 2011)

4.3. FOGYASZTÓK MAGATARTÁSA

A rekreációs felhasználóknak, avagy a nem hivatásos sportolóknak, tehát az egészség a legfontosabb. Azért veszik meg ezeket a termékeket, hogy egészségüket ápolják és fenntartsák. Nincs olyan nagy ambíciójuk, mint egy profi sportolónak. Azért sportolnak, hogy jól érezzék magukat és életerősek legyenek. Számukra a termékek megfelelő módon optimalizálják a sportban nyújtott teljesítményt. Ezt figyelembe véve a csomagolásnál a természetes kinézet és az egyszerű megjelenés a leghatásosabb, természetes színekkel, képekkel és jelekkel kombinálva. Fontos a "szakmai" nyelvezetet elkerülése a nekik szánt termékeknél. A következőkre fordítják a legnagyobb figyelmet:

- "nem tartalmaz adalékanyagot"
- "egészségesebb választás".

Továbbá preferálják a természetes forrásokat, mint a zab, a gyógynövények, a szója vagy a zöldtea. A legkönnyebben speciális egészségügyi boltokban, szupermarketekben lehet elérni ezt a szegmenset.

Az életmód-felhasználók csoportja fejlődik a leggyorsabban az összes közül. Körükből az a fontos, hogy a termékek alkalmasak legyenek bizonyos célok elérésére, mint például alakjuk formálására, megőrzésére.

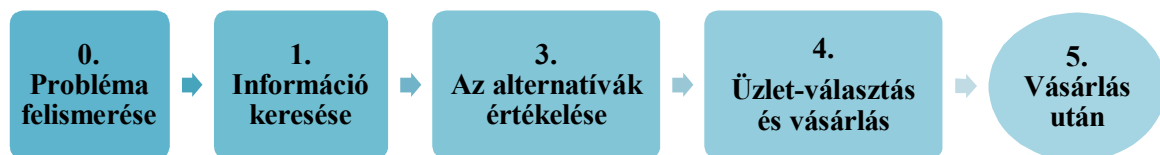
„Azt akarom, hogy megmondják, mit kell szednem, és milyen okból. Továbbá megnyit, milyen gyakran és mennyi ideig, hogy elérhessem a célomat.”

Számukra az általuk választott és használt termékeknek a legfontosabb a kényelem. A nyilvánvaló célpiachoz illeszkedő színek és jelek a leghatásosabb technika a csomagolás tekintetében. Azaz a női fogyasztók esetében az élénkebb, nőiesebb, lányosabb színek, mint például a rózsaszín. Promóciókban az a termék egyediségének a kiemelése emelheti az adott célpiac igényeit. Mivel számukra az alkalmasság a legfontosabb, ezért a termékek neve is ezt sugallja: Maximuscle, MaxiFuel, MaxiTone (azaz a maximális teljesítmény elérése).

Hogy a használók száma a jövőben is tovább növekedjen, elengedhetetlen a termékek szélesebb körű terjesztése a hagyományos csatornákon. (Helen, 2011)

4.4. VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS

Azt megérteni, hogy hogyan jutnak el odáig, hogy megvásárolják ezeket a termékeket, a vásárlási döntési folyamat elméleti szakaszait vettem segítségül (8. ábra). Láthattuk a két csoport céljait, fogyasztói magatartását és az e mögött meghúzódó esetleges ok-okozati összefüggéseket. E tényezők a probléma felismeréséhez vezethetnek, amikor is rádöbbennek, hogy jelenlegi helyzetük nem egyenlő a vágyott helyzettel. Most megnézzük a vásárlási folyamat többi szakaszait.



12. ábra: A vásárlási döntési folyamat modellje

Forrás: Hofmeister-Tóth, 2006

A folyamaton végighaladva, a témámmal kapcsolatban a következő főbb gondolatok merültek fel:

1. Honnan értesülnek e termékekről, kitől/kiktől hallottak róla, milyen információforrásokra hagyatkoznak.
2. Az egyénekben fellépő attitűdök vajon mennyire befolyásolhatják őket vásárlási szokásaikban?
3. Hol vásárolják a sport táplálék-kiegészítőket?
4. Nem utolsó sorban a vásárlás után mennyire voltak elégedettek? Megvásárolták-e újra a termékeket?

Ezekre a kérdésekre primer kutatásom során kerestem a válaszokat.

5. PRIMER KUTATÁS

5.1. KUTATÁS CÉLJA

Célom tehát a sport táplálék-kiegészítők magyarországi fogyasztásában és vásárlásában lejátszódó folyamatok részletesebb feltérképezése és az adott célcsoportok tulajdonságaiba való mélyebb betekintés. Kutatásom feltáró jellegű, pilotkutatásnak minősíthető személyes korlátaim, illetve a kevés számomra is elérhető magyar nyelvű forrás miatt.

5.2. MÓDSZERTAN ÉS MINTA

Vizsgálódásomhoz két piackutatási módszertant alkalmaztam: kvalitatív és kvantitatív kutatást. A kevés információ miatt, szükségesnek tartottam első körben egy mélyinterjú lekérdézést. Ezt követően az ott szerzett információkat és a szekunder adatokat felhasználva, kérdőíves lekérdézést készítettem, hogy eredményeimet szélesebb körben is megvizsgálhassam, igazolva vagy elvétve a szerzett tapasztalatokat.

Az alapsokaságom tehát a magyar lakosságon belül, azon emberek csoportja, akik használnak vagy már fogyasztottak sport táplálék-kiegészítőt. Ezen belül, az emberek összességét tekintve és a korábbi kanadai kutatást alapul véve, a csoportok közül (testépítők, sportolók kivételével) a rekreációs- és az életmód-felhasználók csoportján belül végeztem el a kutatásom. (International Markets Bureau, 2010)

Kvalitatív kutatás során a minta kiválasztásánál tudatos kiválasztási eljárást alkalmaztam, azon belül is a hólabda mintavételt. Ismerőseim köréből és barátaim által ajánlott személyeket kérdeztem meg, akik megfelelnek a kritériumoknak. (Veres, Hoffmann, & Kozák, 2006)

Kvantitatív kutatásomnál ahhoz, hogy a célcsoportokat elemezni tudjam klasztertechnikát alkalmaztam a kiválasztásnál, ugyanis klaszteres mintavétel az elemek csoportja-

it tekinti mintavételi egységeknek. A módszer elméleti alapja, hogy a csoportoknak természetes rendeltetése és határa van. Egy valamilyen csoport kiválasztása annak minden elemét beviszi a mintába, s mivel a csoportok ismeretlen számú elemet tartalmaznak (mivel nem tudhatjuk Magyarországon hány fő képviseli a két csoportot), annak valószínűsége, hogy egy egység bekerül a mintába, a csoportméretekéntől függ. Mivel általában képtelenség egyenként összeírni egy populáción belül az elemeket, a klaszteres minta lehetőséget biztosít, hogy összeírjuk azokat a csoportokat, amelyekben ezek előfordulnak. Kérdőívkészítés közben igyekeztem úgy feltenni a kérdéseket, hogy a hagyományos használókat ki tudjam szűrni, hogy a két klasztert a későbbiekben jellemezni tudjam. (Lehota, 2001)

5.3. KVALITATÍV KUTATÁS

Kvantitatív megkérdezésem módszeréül az egyéni mélyinterjút választottam. Ennek oka a téma érzékenysége és beágyazottsága volt, ugyanis az esetleg előforduló testkép- vagy táplálkozási zavarok feltárását más személy jelenléte befolyásolhatja. Az interjút hat emberrel végeztem el, fele-fele arányban nővel és férfival.

5.3.1. A mélyinterjú felépítése

A mélyinterjút bemutatkozással kezdtem, majd ismertettem az interjúalanyokkal, miről fogom őket kérdezni. Az interjú mind a hat esetben körülbelül egy órát vett igénybe. A felépítésnél a következő négy alapelv betartására törekedtem:

- általánostól a specifikus felé
- tényektől a vélemények felé
- személytelentől a személyes felé
- racionálistól az emocionális felé. (Veres, Hoffmann, & Kozák, 2006)

Végezetül a mélyinterjút hét nagyobb tartalmi szakaszra osztottam fel:

1. Bevezetés
2. Sportolási szokások
3. Táplálkozási szokások
4. Testkép
5. Sport táplálék-kiegészítő
6. Lezárás

A kész interjú felépítése a *4. számú mellékletben* található.

5.3.2. Kutatási kérdések

Bevezetésként kértem az alanyokat mutatkozzanak be. Elsőként az értékekre kérdeztem rá. Mi az, ami számukra általánosságban fontos tulajdonság (akár belső, akár külső), amivel rendelkeznek vagy szeretnének rendelkezni, ahhoz, hogy boldogok legyenek. Ezeket később a kérdőívbe értékkutatás gyanánt beépítettem.

Második körben rátértem a sportolási szokásokra. Milyen életvitel jellemző rájuk, sportolnak-e és milyen rendszerességgel? Befolyásolja-e a sporttevékenységük az étkezéseiket? Kíváncsi voltam, milyen mértékben párosul a sport táplálék-kiegészítők fogyasztása sporttevékenységgel, vagy lesznek-e olyanok, akik ezeknek a fogyasztásával csak kompenzálni próbálják e tevékenység hiányát?

A táplálkozási szokásoknál a következőkről érdeklődtem: mit, kivel és hol fogyasztanak? Odafigyelnek-e a táplálkozásra? Egészségesen esznek, kihagynak-e valamit az étkezéseikből vagy nem is figyelnek oda semmire? Itt a sport táplálék-kiegészítők által nyújtott előnyöket kerestem az egyén értékrendjében. Számít-e az egészség vagy a táplálkozás minősége, az ételek összetétele? Produkálnak-e étkezési zavarra utaló jelet.

A puhatólózó résznél személyesebb téma következett. A testképükkel kapcsolatban kérdeztem meg őket. Van-e olyan személy, akivel cserélnének testet, elégedettek-e magukkal vagy változtatnának valamin. Mennyi időt törődnek hibáikkal, mennyire keringek körül a gondolataik? Majd két, a sport táplálék-kiegészítőt hirdető plakátot mutattam az interjúalanyoknak a mai ideálokkal, figyelve a véleményükre. Mit gondolnak a modellek testéről? Főleg testi attitűdöket, testképzavart kutatva.

Mindezek után a főtéma következett: a sport táplálék-kiegészítők fogyasztása, elsősorban a vásárlási szokások. Mit fogyasztanak, milyen rendszerességgel, vajon újraveszik-e a termékeket? Honnan értesültek vele kapcsolatban, hol tájékozódnak? A család támogatja őket, van ellenvetésük? A barátok befolyásolóak? Minőség és a márka mennyire fontosak ezeknél a termékeknél? Elégedettek? Milyen előnyöket észleltek és ezek milyen fontosságúak? Majd mondat kiegészítésre kértem fel őket, motivációkutatás gyanánt.

Lezárásképp megkértem őket, összegezzék, milyen pozitív vagy negatív tapasztalatokat szereztek, amióta használják ezeket a termékeket?

5.3.3. Kutatási eredmények

5.3.3.1. Fogyasztói magatartás

Nem meglepő módon az értékeknél többször felmerült a külső, az egészség vagy az elégedetlenség. Az sportolási aktivitásnál nem merült fel semmi érdekesség, mindenki heti rendszerességgel végez valamilyen sporttevékenységet, általában három alkalommal.

Táplálkozásban már voltak érdekességek. A 21 éves nő elmondása szerint, egyáltalán nem eszik olyat, ami szerinte egészségtelen, ami orthorexia gyanús volt. A 23 éves nő pedig testépítő táplálkozást produkált. Maga készíti el az ételeit, grammra kiszámolja mit, mennyi visz be egy nap a szervezetébe. De zsírfóbiára utaló jelek is voltak, mint például csak zsírszegény termékeket vásárol. Továbbá egyöntetűen jellemző volt az alanyokra, hogy odafigyelnek a fehérjebevitelre, az ételek összetételére és arra, hogy egészségesen táplálkozzanak.

A testükkel kapcsolatban bár volt, akik azt mondta, hogy elégedett vele, mégis, ha tehetné, változtatna rajta. Testrészek említésénél a has kivétel nélkül szerepelt mindenkinél. A férfi modell a többség véleménye szerint túl izmos, a nőknek kifejezetten nem tetszett, egyet kivéve (aki mutatta, a testépítő táplálkozási zavar jeleit), ami alátámasztja azt a vizsgálatot, miszerint a nőknek a kevesebb izomzat számít férfiasnak (lásd: *Nemek harca* c. fejezet). A női modellt már sokkal esztétikusabbnak találták az interjúalanyok. Csak egy valaki mondta, hogy túl vékony.

A barátok befolyása a termékeknél egyértelműen kirajzolódott. Családnál a legtöbbször vagy az merült fel, hogy nem is tudnak róla, vagy, hogy tudnak, ellenzik is, de ez nem befolyásolja őket.

5.3.3.2. Vásárlói magatartás

Vásárlási szokásoknál is szembetűnő eredmények születtek. Információforrásként és a vásárlás lebonyolítására a leggyakrabban az internetet jelölték meg, de a márkabolt is többször előjött.

Amikor a termékek egészségével kapcsolatos attitűdök merültek fel, már nem foglaltak egységes állást. Volt, akik abszolút egészségesnek tartotta, de a mértékletességet is említették, valamint, hogy „*nem a legegészségesebbek, de manapság, már mi igen?*”.

Kivétel nélkül szednek fehérjeport, ami mellett még nagyon gyakori volt a vitamin és a zsírégető szedése. Ezeket a termékeket nagy arányban újra is veszik. Kérdeztem tőlük, mi az előnye ezeknek a termékeknek a hagyományos ételekkel szemben. Mindegyikük az

innovatív termékek elfogadását segítő tényezőket emeltek ki: *relatív előny* (nem kell főzni, gyorsabban emészthető), *komplexitás* (tápanyagtartalom), *megfigyelhetőség* (hatékonyabb edzés), *kompatibilitás* (gyorsabban izomnövekedés, és jobb külső). A minőséget emelték ki elsősorban, a márka összességében nem feltétlenül fontos.

Összegzéskor az *izmosabb, gyorsabb fejlődés* és a *jobb külsőt* emelték ki.

A minta alapján megállapítható, hogy az alanyok enyhébb táplálkozási-és testképzavart produkáltak. Többször előjött az ételek összetétele, és a fehérjetartalom. Testrésznél a legtöbb esetben a hasukkal voltak elégedetlenek. A csoport hatása nagy volt a termékeknél, ugyanakkor a családé elenyésző. Továbbá a nőknél azt tapasztalta, hogy a kicsit kevésbé izmosabb férfiideált tartják vonzónak.

A legtöbbet interneten tájékozódnak és vásárolnak, mégpedig fehérjét, ami a fehérjeporok magas piaci részesedését is igazolhatja a sport táplálékok piacán (Lásd: 3.4.3 Sport táplálék-kiegészítők). Az egészségre vonatkozó attitűdjük nem feltétlenül volt pozitív összességében. Az észlelt értékeknél egyikük sem nevezte meg az egészséget, így arra következtettem, hogy a mintán belül nem volt rekreációs felhasználó, ami alapján a következőkre jutottam:

- a minta összetétele nem volt megfelelő
- a hazai rekreációs-felhasználók más értékeket preferálnak
- alacsony létszámú csoportot képviselnek idehaza. Nemek harca

A fontosabb eredményeket összegezve az *1. táblázatban* szemléltetem:

2. táblázat: Interjúalanyok véleménye az adott szempontokra:

	Nő (21)	Nő (24)	Nő (23)	Férfi (26)	Férfi (23)	Férfi (20)
Cukor, liszt	nem eszik	alig	nem eszik	igyekszik elkerülni	nem eszik	ritkán
Fehérje fogyasztása	odafigyel	odafigyel	pontosan kiszámolja	igyekszik odafigyelni	teljesen odafigyel	odafigyel
Elégedetlen	has, fenék, kar	has, csípő	összkép legyen jobb	összkép legyen jobb	váll, vádli, has, kar, comb	has
Kép - nő	„Jól néz ki.”	„Szép a teste.”	„Műmell.”	„Túl vékony.”	„Tökéletes.”	„Jó alakja van.”
Kép - férfi	„Túl izmos.”	„Nem rossz.”	„Van még fejlődni.”	„Nem természetes.”	„Szeretnék olyan lenni.”	„Kicsit túl sok.”
Barátok Család	igen nem	igen nem	igen nem	igen nem	igen nem	igen nem
Vásárlási szokások	fehérje, zsírégető, vitamin	fehérje, zsírégető	fehérje, vitaminok, zsírégető	fehérje, vitamin, zsírégető	fehérje, vitamin	fehérje, zsírégető, kreatin
Információ szerzése	internet, barátok	internet, kondi	internet, barátok, szakember	internet, fórumok	internet, márkabolt	internet, márkabolt
Egészség attitűdje	nem igazán	egészséges	mértéket kell tartani	alig van, ami egészséges	egészséges	egészséges
Észlelt érték	jobb külső	súly csökkent	jobban fejlődik	izmosabb lett	izmosabb lett	jobban fejlődik

Forrás: Saját kutatási eredmények

5.4. KVANTITATÍV KUTATÁS

Kvantitatív kutatásom keretében kérdőíves lekérdezést készítettem a rekreációs- és az életmód-felhasználók körében. A kérdőív kitöltése kb. 20-25 percet vett igénybe. Online felületen, közösségi oldalon való megosztással lehetett kitölteni.

5.4.1. Kutatási kérdések

Második körben, az előző kutatás fényében az alábbi kérdések fogalmazódtak meg bennem:

1. Táplálkozási attitűdök tovább erősödnek a nagyobb mintán?
2. Mennyire figyelnek a fehérjebevitelre?
3. Valóban a leginkább a hasukkal elégedetlenek az emberek?
4. A nők szerint túl izmos a férfi modell?
5. Fehérjét vásárolnak a legtöbbet?
6. Barátok, ismerősök, szakemberek befolyása nagy?
7. A család csekély befolyással rendelkezik?
8. A fogyasztók attitűdje a sport táplálék-kiegészítőkre tekintettel negatív az egészséggel kapcsolatban?

5.4.2. A kérdőív felépítése

A kérdőív hat nagyobb kérdéscsoportból állt. Az elején felhívtam a kitöltők figyelmét, hogy csak azok menjenek tovább a kérdésekre, akik megfelelnek a célcsoportnak.

1. Bevezetésként a mélyinterjú során válaszul kapott értékeket figyelembe véve Windhorst értéklistájával kezdtem. Ebben több olyan érték is volt, ami a kutatás során előjött, mint *az egészség, biztonság, jó megjelenés vagy a kényelmes élet*. Az értékeket a válaszadóknak 1-től 7-ig terjedő likert skálán kellett értékelnie, ahol az 1 az egyáltalán nem fontos, a 7 pedig a nagyon fontos.
2. Második kérdés a táplálkozási zavar felderítésére irányult: testzsírfóbia, testépítő típusú evés zavar, orthorexia nervosa. Szintén likert skálát alkalmaztam, viszont 1-től 5-ig lehetett értékelni fontosságuk szerint.
3. Sportolási szokásokkal kapcsolatos kérdések (3-5. kérdés). Itt már előjött egy szűrőkérdés. Itt a testépítők és a hivatásos sportolókat szűrtem ki. Továbbá rákérdeztem az szokásokra és a rendszerességre.
4. A negyedik kérdéscsoport a testképzavarok kiderítésére voltak hivatottak (6-11. kérdés). Rögtön egy „játékosabb” felvetéssel kezdtem: *Van példaképe, akivel szívesen testet cserélne?* Mivel ez még kevés volt, további kérdéseket is feltettem ezzel kapcsolatban. Megkérdeztem, hogy testkompozíción mit változtatnának, valamint a mélyinterjú eredményeit számításba véve, külön rákérdeztem a testrészekre is, mivel arra számítottam, hogy a *has* fogja a legtöbb szavazatot kapni. Illetve szintén mutattam két képet, amit különböző szempontok alapján egy 1-5-ig terjedő

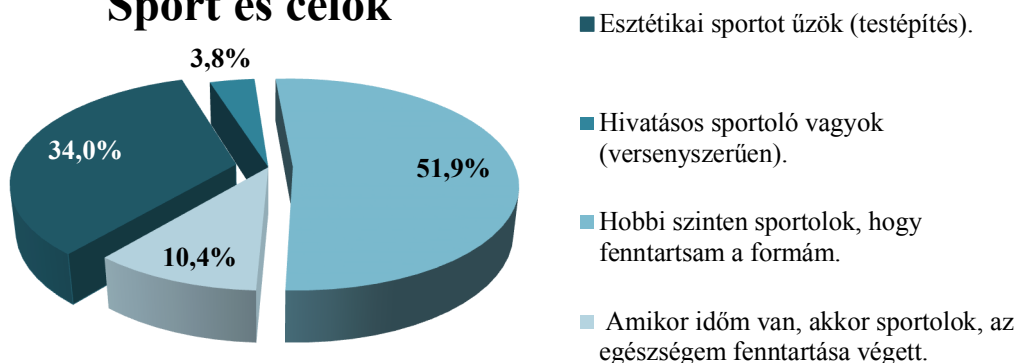
skálán értékelhettek, ahol 1 az *egyáltalán nem értek egyet*, az 5 pedig a *teljes mértékben igaz* rám volt.

5. Sport táplálék-kiegészítőkkel kapcsolatos kérdéseknél (12-22. kérdés) a vásárlási magatartást vizsgáltam, kezdve egy szűrőkérdéssel, miszerint fogyasztanak sport táplálék-kiegészítőt, vagy sem. Megkérdeztem mit fogyasztottak már, és mit rendszeresen. Fehérjét fogyasztanak a legnagyobb számban? Vajon tényleg interneten érdeklődnek és vásárolnak a legtöbben? Mennyit költenek ezekre a termékekre havi viszonylatban? A 20. kérdésnél szintén Likert skálát alkalmaztam, méghozzá öt fokozatút (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz). Itt olyanokat kérdeztem, mint hogy a minőség és az összetétel a fontos, a márka mellékes? Barátok, szakemberek nagy hatással vannak, a család nem? Illetve a vásárlási döntés típusára kérdeztem rá, mennyire reagálnak az akciókra vagy tudatosan vásárolnak? Ezek mellett belecsempészttem egy kis pszichológiát is: Mondat kiegészítéssel technikával kutattam a motivációjukat, illetve a végén használattal kapcsolatos előnyöket kellett sorba rendezni, majd egyéni szempontok alapján értékelni likert skálán. A későbbiekben ebből attitűdvizsgálatot végeztem. (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, & Nolen-Hoeksema, 2002)
6. Utolsó kérdéscsoport a demográfiai adatokat tartalmazta.

5.4.3. Kutatás eredménye: Y generáció betegsége?

A 27 kérdésből álló kérdőívet végül 114 fő töltötte ki, amelynél az első szűrőn fennakadt 8 fő, ugyanis ők nem használnak és még nem is próbáltak sport táplálék-kiegészítőt. A használók közül a klaszterek megoszlása a következőképpen alakult (nem volt olyan, aki azt jelölte volna be, hogy nem sportol semmit):

Sport és célok



13. ábra: A sport táplálék-kiegészítőt fogyasztók megoszlása sporttevékenység űzése szerint

Forrás: saját adatok alapján szerkesztve

Azonban az általam vizsgált klaszterek létszáma a mintán belül a következőképpen alakult:

- rekreációs-felhasználók: 11 fő
- életmód-felhasználók: 55 fő

Tekintettel arra, hogy kevesen töltötték ki, és nem reprezentatív mintáról van szó, így a továbbiakban a kiértékelést csak a rekreációs-felhasználók körében végeztem el, valamint a kutatás pilot jellegét nézve és személyes korlátaim miatt a mintára az alapvető statisztikai műveleteket végeztem el.

5.4.3.1. Demográfiai adatok

A nemek aránya a mintán belül a következőképpen alakult: férfiak 64,2%, nők 35,8%. Életkor alapján generációs felosztást alkalmaztam, és ennek megfelelően a kitöltők 96,2%-a 19-34 éves korba tartozókat képviselte, ami miatt tulajdonképpen az Y-generáció körében történt a felmérésem.

Képzettséget illetően a kitöltők több mint fele érettségivel rendelkezik, míg közel 35%-uk már diplomával, de előfordult a mintában technikus, posztgraduális képzésben részesült és szakmával rendelkezők is. Közel háromnegyedük még tanuló, 17% pedig már alkalmazottként dolgozik. A minta közel háromnegyede 100.000 Ft alatt keres havonta. Lakóhely szerint egyenletes megoszlást mutatnak (5. melléklet).

5.4.3.2. Fogyasztói magatartás

Az elemzés során az életmód-felhasználók a 18 értékből álló listából a biztonságot jelölték meg a legfontosabbnak, majd ezt a szabadság, az önmegvalósítás követi sorrendben. Csak az ötödik helyre értékelték az egészséget. A külső megjelenés viszont egy előkelő, hatodik helyett szerzett meg olyan értékeket megelőzve, mint a társadalmi elismerés, vagy a magas szintű képzettség. Legkevésbé fontos az alternatív életmód lett, amit annak is betudok, hogy esetleg többen nem igazán lehettek tisztában a fogalommal.

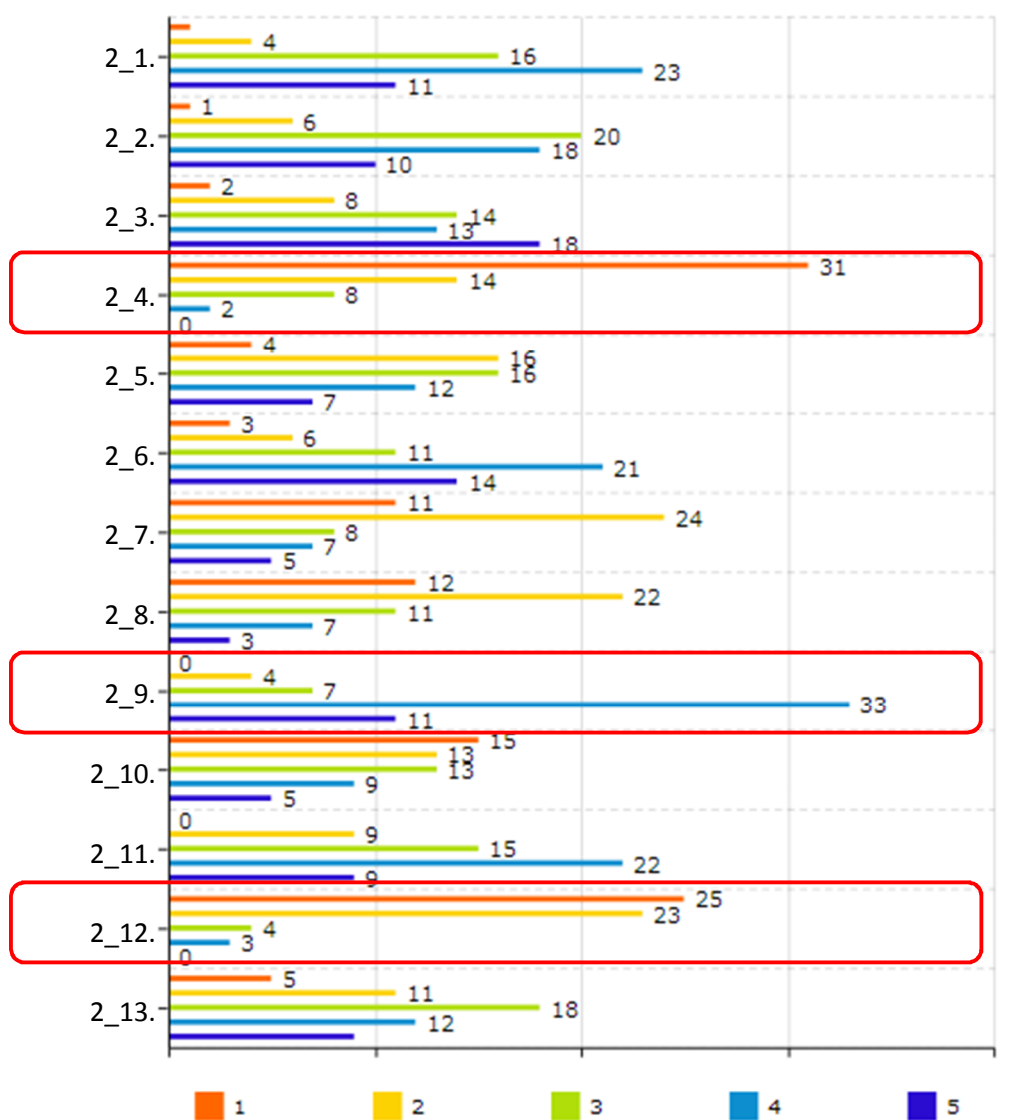
3. táblázat: Az értékek fontosságuk sorrendjében az életmód-felhasználók körében²⁶

Sorszám	Értékek	Várható értéke	Szórás
1.	Biztonság	6.5175	0.8947
5.	Egészség	5.9912	0.8673
6.	Jó megjelenés	5.9737	1.0345
7.	Magas szintű képzettség	5.8421	1.1718

Forrás: saját kutatási adatok

A táplálkozással kapcsolatban kapott válaszok tovább erősítették bennem azt a felvetést, hogy a fogyasztók táplálkozásuk során odafigyelnek az ételek összetevőire, különösen a fehérjebevitelükre. A 14. ábrán a második kérdéskor kiértékelése látható, vízszintesen a kijelentések és a Likert skálás kiértékelésük. Az olyan kérdésekkel, mint „Nem figyelek oda a táplálkozásomra.” (2_4. kérdés) vagy „Nem figyelek az ételek összetevőire.” (2_12. kérdés) jól látszik az ábrán is, hogy nem értettek egyet a megkérdezettek, azzal viszont már igen, hogy „Odafigyelek, hogy az étkezéseim során megfelelő mennyiségű fehérjét vigyek be a szervezetembe.” (2_9. kérdés). Ezeket a megállapításokat piros karikával kereteztem be a diagramon. Annak az eloszlása, miszerint „Csak zsírszegény terméket fogyasztok, ha megtehetem.” (2_13. kérdés) közel egyenletesnek mondható, azonban a későbbiekben egy újabb kutatás keretén belül érdekes lehet ez a kérdés külön nemekre lebontva, hogy vajon tényleg a nők esetében gyakoribb a zsírfóbia, mint táplálkozási zavar. Külön az adatok jobb értelmezéséhez még feltüntettem a négy legmagasabb és egy legalacsonyabb várható értékkel rendelkező kijelentést, melyek közül az összes testépítő típusú táplálkozási zavarra utaló jellemző.

²⁶ A teljes diagram megtalálható a számú mellékletben.



1 - egyáltalán nem igaz rám

5 - nagyon jellemző rám

14. ábra: A táplálkozást vizsgáló 2. kérdéscsoport kijelentéseinek kiértékelése²⁷

Forrás: saját kutatási eredmények alapján

²⁷ A kérdések száma a kérdőívben szereplő sorrendnek felel meg, amely a *Mellékletekben* található.

4. táblázat: A legmagasabb, illetve a legalacsonyabb várható értékkel rendelkező kijelentések és szórásaik

Kérdés száma	Kérdés	Várható érték Átlag (X)	Szórás (SD)
2-9.	Odafigyel a fehérjebevitelre.	3.9737	0.9636
2-1.	Saját maga készíti az ételeit, mert akkor egészséges.	3.7368	1.031
2-3.	A telített zsírokat, cukrot és lisztet nem fogyaszt.	3.5789	1.2614
2-10.	Rendszert követ az étkezéseit illetően.	3.5789	1.1966
2-4.	Nem figyel oda a táplálkozásra.	1.5965	0.8996

Forrás: saját kutatási eredmények alapján

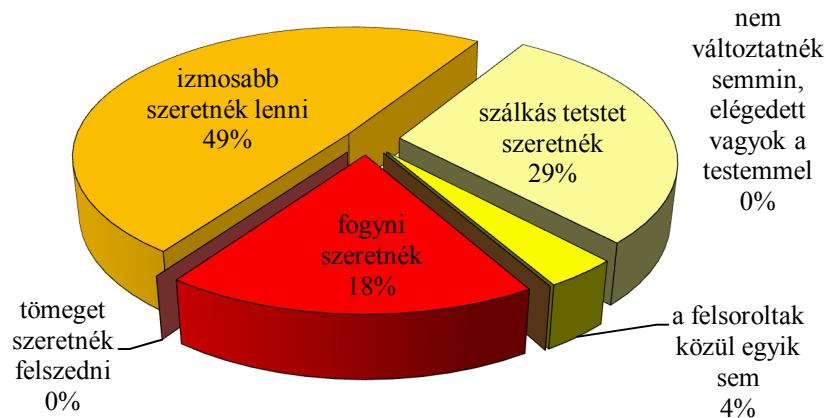
A testképpel kapcsolatban is érdekes adatok születtek. Arra a kérdésre, hogy „*Van olyan példaképe, akivel szívesen testet cserélné?*” (6. kérdés) nagyon megosztotta a válaszadókat. Csak pár százalékkal volt kevesebb a nemet válaszolók aránya. Azonban amikor arra kérdeztem, hogy a testükön megváltoztatnának-e valamit, van-e olyan testrész, amivel nincsenek megelégedve, más eredményeket kaptam. A testkompozícióra feltett kijelentések esetében a válaszadók közül senki nem jelölte be azt a lehetőséget, hogy elégedett a testével, vagy nem változtatna rajta semmit (7. kérdés). Csaknem felük izmosabb szeretne lenni, amin belül a férfiak aránya 88%. Megegyezett azonban a nemek aránya a szálkás testet áhítók körében. Ez ellentmondással van azzal az állítással, miszerint a nők körében az elterjedtebb a testzsírfóbia. Egy későbbi kutatás keretében ez is egy izgalmas kérdés-ként merülhet fel. A fogyásnál a női túlsúly volt a jellemző, ami valószínűleg a karcsúság ideállal lehet még összefüggésben (15. ábra).

Testrészeknél a vártakhoz hasonló eredmények születtek. Mindkét nem esetében a legproblémásabb testrésznek a hasat jelölték be: nők 27,8%-a, férfiak 20,35-a. A nőknél még sorrendben a fenék (24,1%), a comb (22,2%) és a kar (16,7%) kapott magasabb pontszámot. A férfiaknál az eredményeknél előjött a mélyinterjúknál tapasztalt *összkép* fogalma. Férfiak esetében testrészek között kevés az eltérés, pár százalék az ingadozás. A has után azonban a kar (17,8%) még elég magas pontszámot kapott.

A hirdetésben szereplő női modellről a kitöltők ismét pozitívan vélekedtek, azonban a férfi modelleknél nem volt kilengés a kapott értékekben, ami arra utalna, hogy a nőknek túl izmosak ezek a férfiak. A termékek marketingkommunikációja hatásosnak mondható, azzal, hogy e testrészek hangsúlyozása kerül a középpontban, így amikor már a

boltba az ideális testre gondolunk, és arra, hogyan képzeljük el, a modellek által máris a sport táplálék-kiegészítőkre asszociálhatunk.

Az alábbi kijelentések közül, melyik a legjellemzőbb Önre?



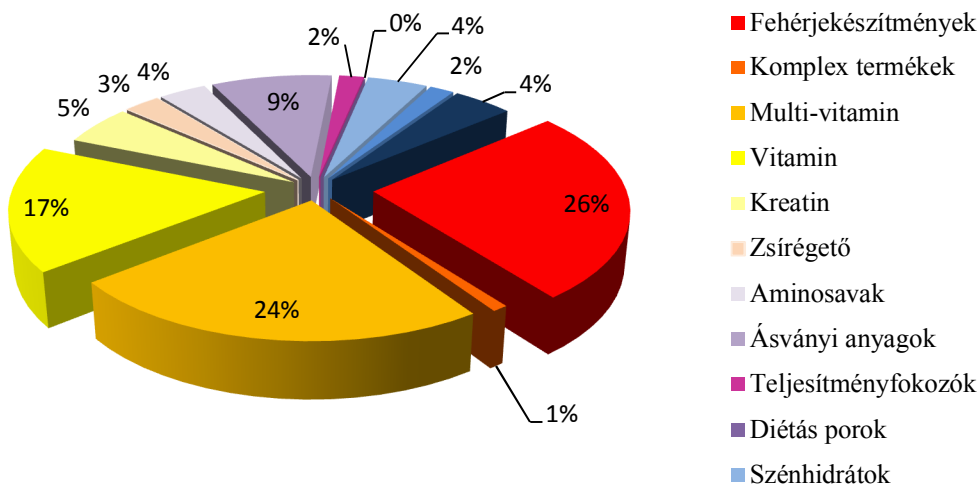
15. ábra: Mit változtatnának a testükön az életmód-felhasználók?

Forrás: saját kutatás alapján

5.4.3.3. Vásárlói magatartás

Az International Markets Bureau által 2010-ben, a Datamonitor kutatása alapján, közzétett összegzésében azt nyilatkozta, hogy a fehérjepor a piacvezető termék a sport táplálék-kiegészítők között. Majd mélyinterjú során a termékeknel a különböző kiegészítők mellett ez a fehérjepor volt a vitaminok és a zsírégetők mellett, amit mindenki kivétel nélkül használt. Ez a kérdőív kiértékelése után sem változott. Bár kipróbálni, úgy tűnik, nem félnek a fogyasztók, mivel arra a kérdésre, hogy „*Milyen típusú sport-táplálékot fogyasztott már*”(13. kérdés), közel egyenlő volt az eloszlás. Azonban a rendszerességnél (15. kérdés) komoly rosta keletkezett a termékeket illetően (16. ábra). Továbbra is úgy látszik, hogy a fehérjepor (25,7%) a legkedveltebb a használók körében, illetve a multivitaminok (23,9%), vitaminok (16,8) és az ásványi anyagok (8,8%).

Milyen termékeket vásárolnak rendszeresen?

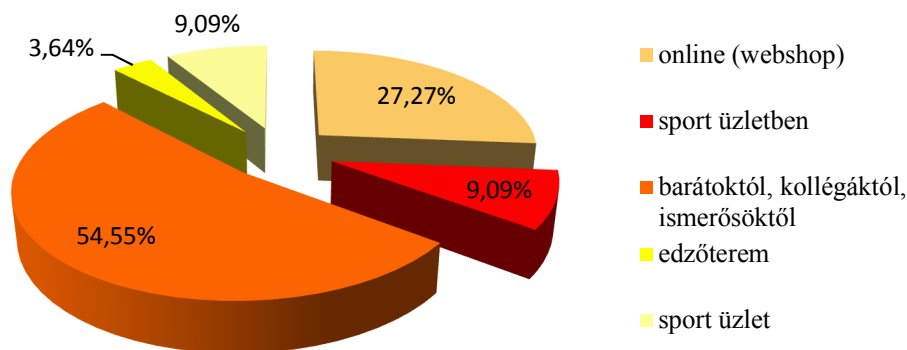


16. ábra: Az életvitel-felhasználók által legtöbbször vásárolt terméktípusok

Forrás: Saját kutatás alapján

Arra, hogy hol tájékozódnak (16. kérdés), bár elég sok választási lehetőséget hagytam, főleg négy lehetőséget jelöltek meg végül: internet (azon belül közösségi oldalak, hivatalos és nem hivatalos oldalak), edzőterem és társak barátok. Elenyésző százalékban szerepelt még a márkabolt és a szakember. Arra a kérdésre válaszolva viszont, hogy „Hol vásárol a leggyakrabban sport táplálék-kiegészítőt?” (17. kérdés), a márkaboltok megelőzték az interneten rendelést.

Hol vásárol a leggyakrabban sport táplálék-kiegészítőt?



17. ábra: Hol vásárolnak a legtöbben sport táplálék-kiegészítőt?

Forrás: saját kutatási adatok alapján

Vásárlással kapcsolatban szembetűnő eredmények születtek (20. kérdés), amit a 18. ábrán is láthatunk. A 20. kérdésen belül a 12 alkérdésből 3-3 volt magára a termékre (12_1-3. kérdés), a barátok befolyására (12_4-6. kérdés), a család mérésére (12_7-9. kérdés) és a vásárlás típusára (12_10-12. kérdés). Ezeket a kijelentéseket értékelhették 5 fokozatú likert-skálán. Az alkérdések a diagram alján vannak számozva.²⁸

Beigazolódni látszik egyrészt azon feltevés, miszerint a márka (12_1. kérdés) nem lényeges tulajdonsága a termékeknek, ugyanis sokkal inkább a minőséget (12_2. kérdés) és a csomagoláson lévő összetevőket (12_3. kérdés) figyelik, ami már a táplálkozásnál is előjött. Ez a későbbiekben a lojalitás kialakításában lehet probléma. A diagramon pirossal bekarikázva láthatjuk az első három kérdésnél a kiugró értékeket.

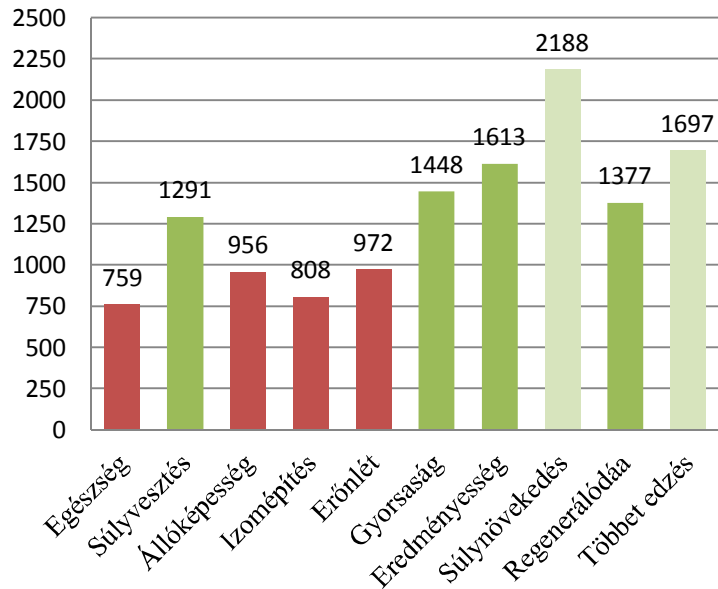
Továbbá szembetűnő, hogy a család különösebben nem tudja befolyásolni az egyént vásárlásait, ami már a mélyinterjún is kirajzolódott, arra a kérdésre viszont, hogy. a társak befolyása már sokkal inkább jellemzőbb a csoporton belül.

A vásárlási döntéshozatalnál jellemző, hogy a vásárlást egy jól átgondolt tervezés előz meg (12_10. kérdés). Tehát a kiterjesztett döntéshozatal a legjellemzőbb a mintán belül, amelyre a klasszikus döntéshozatal folyamatábrája a legjellemzőbb, vagyis az egyes szakaszok jól elkülönülnek egymástól (Lásd: 12. ábra: A vásárlási döntési folyamat modellje

Forrás: Hofmeister-Tóth, 2006).

²⁸ A kérdések megtalálhatóak a kérdőívben e sorrendet követve.

Tényezők fontossága



19. ábra: Attitűdvizsgálat a sport táplálék-kiegészítőket illetően

Forrás: Saját adatok alapján

Végezetül a kiértékelést egy képpel zárom. A 21. kérdés keretén belül, egy mondatkiegészítésre kértem fel a kitöltőket, hogy miért szednek sport táplálék-kiegészítőt. Az ott kapott válaszokat egy szófelhőbe ábrázoltam. A kép alapján olyan motívumok rajzolódtak ki, mint az *egészség*, az *eredmény*, *izmosság*, *gyorsaság*, *könnyedség* vagy az *elérhetőség*.



20. ábra: Miért szednek sport táplálék-kiegészítőt

Forrás: saját kutatási eredmények alapján szerkesztve

6. KONKLÚZIÓ

Mivel egy olyan új jelenségről beszélhetünk, amelyhez kutatási kapacitásomnál fogva kevés, különösen a magyar adatok, így dolgozatom egy eseti, pilotkutatásnak tekinthető.

Bár a rekreációs-felhasználókat az alacsony mintaszám miatt nem sikerült külön elemezni, ennek hátterében számos tényező állhat. Esetleg más jellemző vonatkozik rájuk hazai viszonylatban, vagy kisszámú csoportot képviselnek.

Ugyanakkor az életmód-felhasználókról elmondhatjuk, bár nem generációs megközelítéssel indultam dolgozatom megírásának, az ő betegségük egyrészt az Y-generáció betegségének is minősül. Azzal, hogy a külső hatodik helyet kapta az értéklistában, ma már egy fontos tényezőnek számít a körükben. Táplálkozásnál a minta is rendelkezik táplálkozási zavarokra utaló jelekkel, mint a testépítő táplálkozási zavarok, vagy az orthorexia nervosa, avagy a túlzott egészséges táplálkozás. A testzsírfőbiánál érdekességként lépett elő, hogy a zsírszegény étkezésekre adott válaszoknál a nemek aránya kiegyenlítődött. A testükkel való elégedetlenségnél bár többen azt jelölték be, hogy elégedettek, azonban mégis változtatnának a testalakjukon. A nőknél testrészként a hasat, feneket és a combot emelhetjük ki a kutatás eredményeképpen, amit a plakátokat elemezve, sokszor hangsúlyozásra is kerül. A férfiaknál sokkal jellemzőbb inkább az „arany szabály”, miszerint minden egybe legyen jó. De náluk is kiemelhető a has és a kar (valószínűsíthetően a kar a bicepsz izom miatt kaphatott nagyobb pontszámot).

Elmondhatjuk, hogy a legtöbben online értesülnek ezekről a termékekről, tehát az online fejlesztés fontos lehet a jövőben a terjeszkedéshez a fogyasztók körében. Valamint még a barátoktól és a társaktól, ami miatt fontos a vevői elégedettség kialakítása a pozitív „szájreklámért”. Bár nem tudják az emberek, de az egyik legnagyobb reklámozója e termékeknek pont saját maguk. Vásárlásnál már jellemzőbb a márkabolt, de az online felületen való értékesítést is preferálják a fogyasztók. A csoportok, mint a barátok, kollégák, társak hatása a termékeknél nagyban befolyásolja az egyént, ugyanakkor a család már nem. A legtöbben fehérjét fogyasztanak, ami a szekunder kutatást is igazolja, miszerint a fehérjeporok a piaci eladások „motorja”. Fontos továbbá a termékeknél a pozitív attitűd megtartása a termékeknél, ugyanis tájékozódásnál előszeretettel használják a nem hivatalos oldalakat is, mint a fórumok vagy a véleménykinyilvánító helyek.

Bár nem sikerült releváns adatokat kapni, szintén az alacsony mintaszám következtében, azonban egy tervezett, nagyobb lélegzetvételű kutatáshoz dolgozatom minden bizonnyal még nagy segítség és jó kiindulási pont lehet a jövőben.

7. KITEKINTÉS

Az adatok szerint a sport táplálék-kiegészítők piaca nő, szélesedik a fogyasztói réteg és új szegmensek jelennek meg. Immáron e jelenség alól Magyarország sem kivétel, az adatok alapján pedig az újravásárlás és az elégedettség köszön vissza. A sikerét kedvező kulturális, társadalmi és pszichológiai változásoknak köszönheti elsősorban, valamint ezeknek a területeknek az egymásra gyakorolt kedvező hatásának.

Azonban bármely pillér negatív eltolódása kedvezőtlenül hathat a piacra és gyors hanyatlásnak indulhat. Mivel immáron egyre nagyobb arányt képviselnek a rekreációs és életstílus felhasználók, ezért a súlypont egyre inkább felénk tolódik el. Azonban amiért a termékek használata mellett döntenek, az főleg az egészség és a külső fizikai megjelenés. Ráadásul nem is feltétlenül pozitív attitűd párosul az egészséggel kapcsolatban a termékekhez.

Táplálkozást figyelembe véve, egyre több élelmiszergyártó veszi észre ezt a kialakult szükségletet és egyre több termék jelenik meg a piacon, ami cukormentes, alacsony zsír- és magas fehérjetartalma miatt akár veszélyt jelenthet a gyártók számára. A fogyasztók is egyre szkeptikusabbak, ma már nem a kalória fontos számukra, hanem a termékek összetétele, amit a kutatásom is igazolt. Túry szerint várható, hogy a jövőben előtérbe kerülhet a test kémiai összetételével kapcsolatos megszállottság, mint a koleszterinfóbia. (Túry & Babusa, 2012, old.: 23) Ami azért lehet érdekes, mivel néhány fehérjeport elemezve, magas volt azok koleszterintartalma.

A másik oldalon az ideálok hatása a médián keresztül. Itt is megfigyelhető egy ellentrend kibontakozása. Gondoljunk csak a DOVE kampányra és a szlogenére: „Az igazi szépségért”. Miszerint nem kell tökéletesnek lennünk, mert a szépség belülről fakad. (6. melléklet) Vagy az olyan műsorokra, mint a *Szeretem a testem!* Bár nem gyakorolnak nagyobb hatást, de elindítójuk lehetnek egy nagyobb kezdeményezésnek.

A jövőre már többen gondoltak, repülő autók, maguktól megkötődő cipőfűző, de mi lesz a tányérunkon, *por és tableta?* ...



21. ábra: Egy életmód-felhasználó konyhája

Forrás: Saját készítés

IRODALOMJEGYZÉK

- Antifeminista Férfimagazin. (2011). *Test-építés mellékvágányon*. Letöltés dátuma: 2014. április 2, forrás: <http://www.ferfihang.hu/2011/10/28/test-epites-mellekvaganyon/>
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., & Nolen-Hoeksema, s. (2002). *Pszichológia* (második. kiad.). Budapest: Osiris Kiadó.
- Baker, D., Sivyer, R., & Towell, T. (1998). *Body image dissatisfaction and eating attitudes in visually impaired*. John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, S. (2006). *Sorry, Ronald: Disney's cutting the fat*. Letöltés dátuma: 2014. március 10., forrás: http://popwatch.ew.com/2006/05/08/sorry_ronald_di/
- Dr. Veress, D. (2011. szeptember 9.). *Protein pornak lehet mellékhatása?* Letöltés dátuma: 2014. április 13., forrás: WebBeteg: http://www.webbeteg.hu/orvos-valaszol/sport_egeszseg/96877
- Dr. Veress, D. (2011. június 1.). *Tömegnövelő, étrend kiegészítő*. Letöltés dátuma: 2014.. április 13., forrás: WebBeteg: http://www.webbeteg.hu/orvos-valaszol/sport_egeszseg/89698
- Eco, U. (2007). *A szépség története*. Budapest: Európa Kiadó.
- EUFIC. (1999). *Funkcionális élelmiszerek*. Letöltés dátuma: 2014. április 15., forrás: <http://www.eufic.org/article/hu/taplalkozas/funkcionalis-elelmiszerek/artid/funkcionalis-elelmiszerek/>
- Fox, K. (1997). *Mirror, mirror. A summary of research findings on body image*. Letöltés dátuma: 2014. március 2, forrás: <http://www.sirc.org/publik/mirror.html>
- GfK Hungária. (2008). *Nem látunk különbséget a házasság és az élettársi kapcsolat között*. Letöltés dátuma: 2014. április 10.
- GfK Hungária. (2010. március 4.). *Egyre kevesebbet mozgunk, sportolunk*. Letöltés dátuma: 2014. 3 31., forrás: http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_03_03_h.pdf
- GfK Hungária. (2012). *Tízből egy magyar felnőtt figyel az egészséges táplálkozásra*. Letöltés dátuma: 2014. március 24., forrás: <http://www.gfk.com>
- Helen, K. (2011. június 23.). *Sport nutrition: The European market*. Letöltés dátuma: 2014. február 20., forrás: Bord Bia web site: <http://www.bordbia.ie/industryservices/information/publications/bbreports/Documents/Sports%20Nutrition%20-%20The%20European%20Market.pdf>
- Hentschel, H.-D., & Uehleke, B. (2003). *Egészséges élet Kneipp módszereivel*. M.érték Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- International Markets Bureau. (2010. augusztus). *Overview of the Global Sports Nutrition Market. Food, Beverages and Supplements*. Letöltés dátuma: 2014. február 4., forrás: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/pdf/5569-eng.pdf>
- Józsa, L. (2003). *Marketing, reklám, piackutatás I*. Veszprém: Göttinger Kiadó.
- Józsa, L. (2003). *Marketing, reklám, piackutatás II*. Veszprém: Göttinger Kiadó.

- Judge, T. A., & Cable, D. M. (2010). *When It Comes to Pay, Do the Thin Win? The Effect of Weight on Pay for Men and Women*. Letöltés dátuma: 2014. március 5., forrás: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.188.6358&rep=rep1&type=pdf>
- Kiss, T. (1978). *Az énkép kialakulása és fejlődése*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- KSH. (2009). Egészségfelmérés (ELEF). *Statisztikai Tükör*, 1-77.
- Lehota, J. (2001). *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- OEFI. (dátum nélk.). *Életmód*. Forrás: <http://www.oefi.hu/taplalk.htm>
- OÉTI. (dátum nélk.). *Adatlap különleges táplálkozási célú ételkészítés bejelentéséhez*. Letöltés dátuma: 2014. február 20., forrás: <http://www.oeti.hu/download/kulonlegesutmutato.pdf>
- OÉTI. (dátum nélk.). *Étrend-kiegészítő*. Letöltés dátuma: 2014. február 20., forrás: <http://www.oeti.hu/?m1id=1&m2id=124>
- OÉTI. (dátum nélk.). *Különleges táplálkozási célú ételkészítések*. Letöltés dátuma: 2014. február 20., forrás: <http://www.oeti.hu/?m1id=3&m2id=127>
- Pope, H. G., Kanayama, G., & Gruber, A. J. (szerk.). (dátum nélk.). *Performance-Enhancing Dietary Supplement Use Among Men and Women in American Gymnasiums*. Letöltés dátuma: 2014. február 20., forrás: http://ods.od.nih.gov/pubs/conferences/Pope.Slides_for_NIMH.12.27.01.pdf
- Prosser, J. (2006). *Seeking the Good Life in Fiji: Managing*. Letöltés dátuma: 2014. április 2., forrás: <http://www.krepublishers.com/02-Journals/JHE/JHE-19-0-000-000-2006-Web/JHE-19-3-000-000-2006-Abstract-PDF/JHE-19-3-227-234-2006-1466-Prosser-Jan/JHE-19-3-227-234-2006-1466-Prosser-Jan-Text.pdf>
- Szabó, G. (dátum nélk.). *Stevia - Az egészséges választás!* Letöltés dátuma: 2014. április 14., forrás: <http://stevia.uw.hu/index.html>
- Törőcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Túry, F., & Babusa, B. (2012). *Adonisztól Schwarzeneggerig. Férfiideálok és civilizáció*. Budapest: Oriold és Társai Kiadó.
- Túry, F., & Lukács, L. (2003). Modern pszichoszomatikus zavarok a testideálok jegyében. *Hippocrates*, 372-374.
- Túry, F., Babusa, B., Dukay-Szabó, S., & Varga, M. (2010). Az evés- és testképzavarok újabb típusai a modern civilizációs ártalmak között. *Magyar Tudomány*, 1306-1315.
- Veres, Z., Hoffmann, M., & Kozák, Á. (2006). *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- WebBeteg. (dátum nélk.). *Mi történik, ha a szükségletnél több fehérjét fogyasztunk?* Letöltés dátuma: 2014. április 13., forrás: WebBeteg: http://sportorvos.hu/sporttaplalkozas/20140307/mi_tortenik_ha_a_szuksegletnel_tobb_feherjet_fogyasztunk/
- WebBeteg. (dátum nélk.). *Mi történik, ha a szükségletnél több fehérjét fogyasztunk?* Letöltés dátuma: 2014. április 13., forrás: http://sportorvos.hu/sporttaplalkozas/20140307/mi_tortenik_ha_a_szuksegletnel_tobb_feherjet_fogyasztunk/

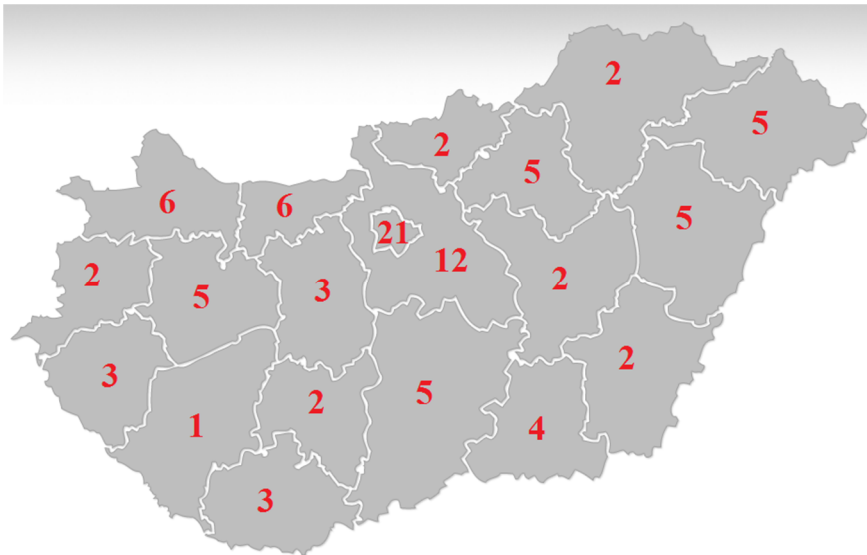
- Wolf, N. (1999). *A szépség kultusza*. Debrecen: Csokonai Kiadó.
- Yadin, D. L. (2000). *Hatékony marketingkommunikáció*. Budapest: Geomédia Kiadó.
- Zajkás, G. (2004). *Magyarország nemzeti táplálkozáspolitikája*. Letöltés dátuma: 2014. március 25, forrás: <http://hu.scribd.com/doc/58713782/Oeti-Magyarország-Nemzeti-Taplalkozaspolitikaja-2004>

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Új, sztíviával²⁹ készült termékek

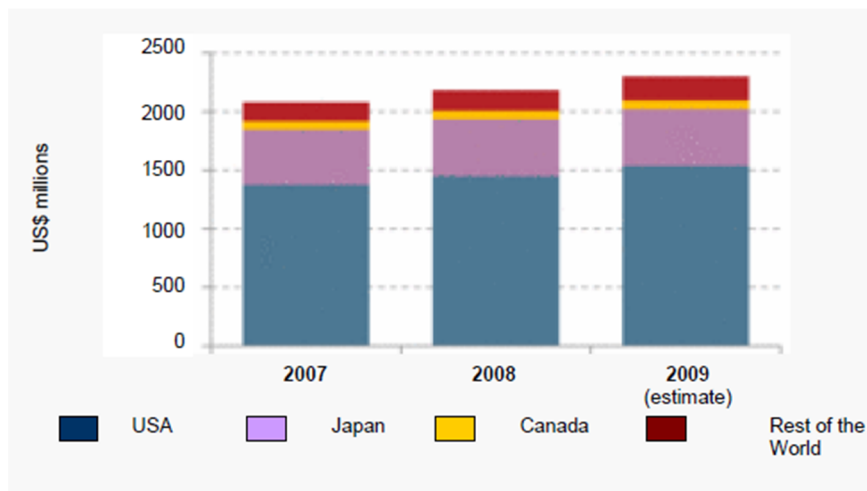


2. melléklet: Scitec Nutrition üzletek száma megyékre bontva Magyarországon



²⁹ Alacsony kalóriatartalmú természetes édesítőszer
(Forrás: <http://stevia.uw.hu/index.html>)

3. melléklet: A sport élelmiszerek bevétele (millió USD) országokra rendezve, 2007-2009



4. melléklet: A mélyinterjú vázlata

MÉLYINTERJÚ

1. BEVEZETÉS

- a. Bemutatkozás (nem, kor)
- b. Mondj nekem öt olyan külső vagy belső tulajdonságot, ami szerinted a boldogsághoz kell?

2. SPORTOLÁSI SZOKÁSOK

- a. Milyen életvitel jellemző rád? Mennyit szoktál sétálni? Sokat ülsz? Sokat kell rohangálnod?
- b. Mesélj nekem a sportolási szokásaidról! Milyen rendszerességgel sportolsz? Mit szoktál? Kikkel?
- c. Mennyire befolyásolja a sporttevékenységed az étkezési szokásaidat?

3. ÉTKEZÉSI SZOKÁSOK

- a. Mit szoktál fogyasztani, milyen ételeket? Milyen rendszerességgel szoktál enni?
- b. Hol? Kikkel?
- c. Figyelsz az ételek összetételére?
- d. Egészségtudatosan eszel?
- e. Mit gondolsz arról, ha ezt hallod: liszt, cukor, telített zsír.
- f. Mennyire jellemző rád az olyan ételek fogyasztása, ami cukros, lisztes vagy magas a telített zsír tartalma?
- g. Mit tartasz szem előtt, ételek vásárlásánál?
- h. Volt esetleg valaha valamilyen problémád a táplálkozásoddal?

4. TESTKÉP

- a. Ha cserélhetnél valakivel testet, ki lenne az?
- b. Elégedett vagy a testeddel?
- c. Ha változtathatnál a testeden, mit változtatnál?
- d. Melyik testrészeden változtatnál?
- e. Mennyi szoktál törődni az adott testrész nézegetésével?
- f. Mi a véleményed a képen szereplő emberek testéről?



5. SPORT-TÁPLÁLÉK KIEGÉSZÍTŐ

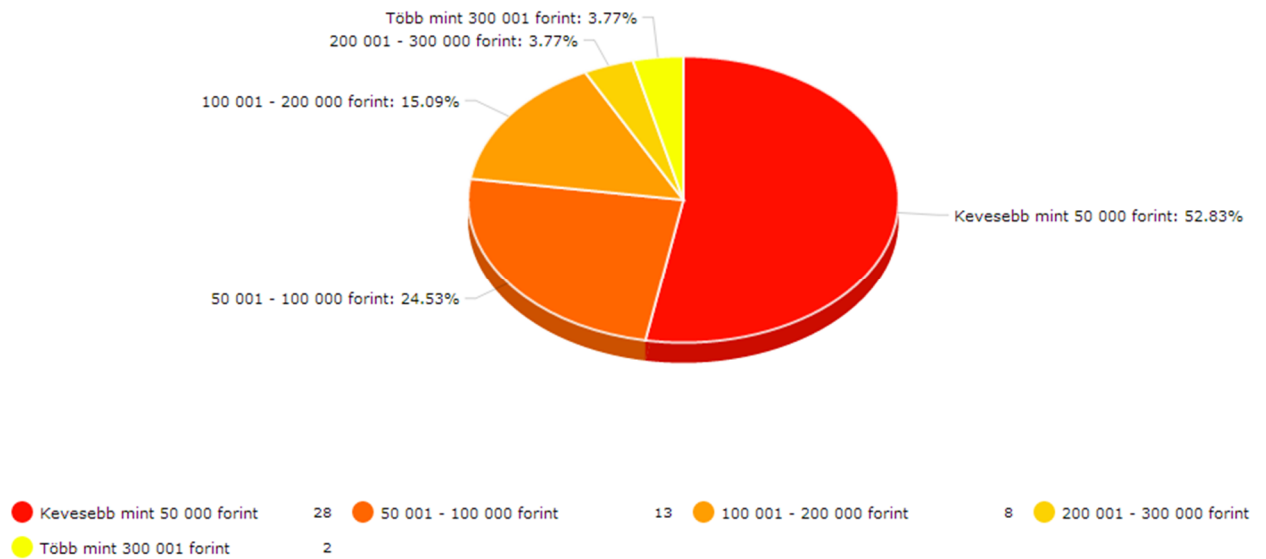
- Mit használtál már? Mit használsz rendszeresen, mit nem?
- Honnan/kitől értesültél róla? Hol tájékozódsz velük kapcsolatban?
- Hol vásárolod a termékeket? Magad veszed őket? Családod támogat benne?
- Mit szólnak hozzá?
- Barátaid véleményét ki szoktad kérni vásárlás előtt? Amikor elkezdted szedni a termékeket, akkor kikérted? Kiktől fogadsz el még véleményt?
- Minőség és a márka mennyire fontos?
- Elégedett vagy azokkal a termékekkel, amiket használsz?
- Egészségesnek tarja ezeket a termékeket?
- Mit gondol azokról, akik szintén szedik?
- Mondj négy olyan előnyt, amit a táplálék-kiegészítők nyújtanak a hagyományos étkezésekkel szemben?
- Rendezd őket sorba fontosságuk szerint, kérlek! (1 – legfontosabb, 4 – legkevésbé)
- Azért fogyasztok táplálék-kiegészítőt, mert használatával...

6. LEZÁRÁS

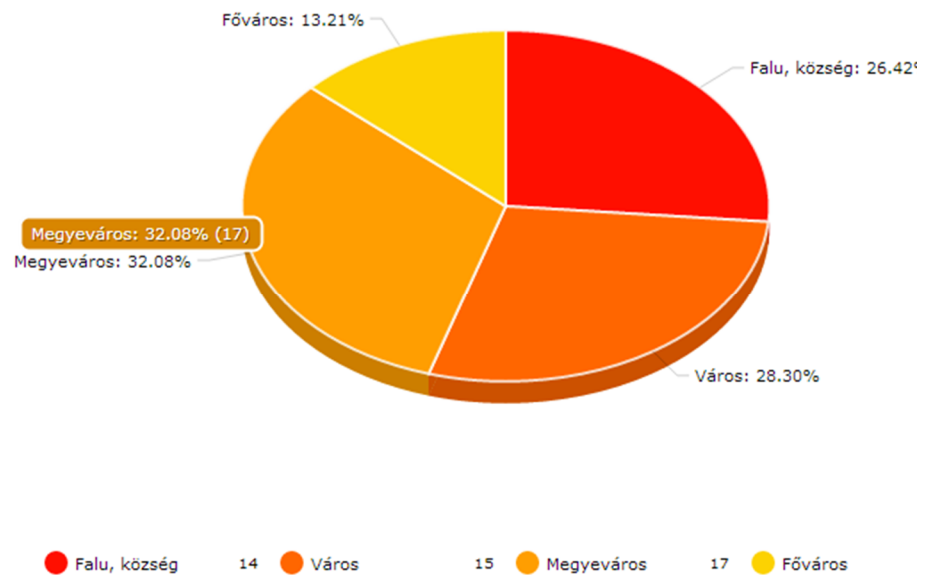
- Összegezd, milyen pozitív illetve negatív tapasztalatokat szereztél, amióta szedsz sport táplálék-kiegészítőt?

5. melléklet: Demográfiai adatok

5.1. Jövedelem megoszlása



5.2. Lakóhely



6. melléklet: DOVE kampány: „Az igazi szépségért”

