

# **OTDK-dolgozat**

**2023**

**DEBRECENI EGYETEM**  
**GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**ENERGIAITAL-FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS MOTIVÁCIÓK FELMÉRÉSE**  
**EGYETEMISTA HALLGATÓK KÖRÉBEN**

**SURVEY AMONG UNIVERSITY STUDENTS ON ENERGY DRINK CONSUMPTION**  
**HABITS AND MOTIVATIONS**

**Czupper Zsófia**

Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. 10. 26.

# TARTALOMJEGYZÉK

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BEVEZETÉS .....                                                                         | 1  |
| 1. TÉMAFELVETÉS.....                                                                    | 2  |
| 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....                                                         | 4  |
| 2.1. Az energiaiál története .....                                                      | 4  |
| 2.2. Energiailal hatásai .....                                                          | 5  |
| 2.2.1. Energiailal összetevői .....                                                     | 5  |
| 2.2.2. Pozítív hatásai .....                                                            | 7  |
| 2.2.3. Negatív hatásai.....                                                             | 8  |
| 2.2.4. Tudatosság a fogyasztók körében.....                                             | 10 |
| 2.3. Fogyasztói magatartás modellek.....                                                | 10 |
| 2.3.1. Vásárlási és döntési folyamatok.....                                             | 10 |
| 2.3.2. Értézési modellek .....                                                          | 12 |
| 2.4. Fogyasztói magatartás.....                                                         | 15 |
| 2.4.1. Energiailallal kapcsolatos általános fogyasztói szokások.....                    | 15 |
| 2.4.2. Energiailal és a pszichoaktív szerek kapcsolata.....                             | 18 |
| 2.4.3. Gyorséttermi fogyasztás összefüggése az energiaiállal .....                      | 19 |
| 2.4.4. Dohányzás és energiaiál kapcsolata .....                                         | 19 |
| 2.5. A feltörekvő piac.....                                                             | 20 |
| 2.6. Energiailalok marketingstratégiái.....                                             | 22 |
| 3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....                                                                | 24 |
| 3.1. Szemkamerás vizsgálat és a kognítív disszonancia .....                             | 24 |
| 3.2. Kérdőíves megkérdezés .....                                                        | 25 |
| 3.3. A minta összetétele.....                                                           | 26 |
| 4. EREDMÉNYEK.....                                                                      | 30 |
| 4.1. Szemkamerás vizsgálat eredményei.....                                              | 30 |
| 4.1.1. Az energiaiál reklámok szemkamerás vizsgálat eredményei hőtésképen .....         | 30 |
| 4.1.2. A kognítív disszonancia megléte .....                                            | 32 |
| 4.2. Kérdőív eredményei.....                                                            | 34 |
| 4.2.1. Az energiaiál fogyasztásának a gyakorisága minden kitöltéssel (N=897) .....      | 34 |
| 4.2.2. Az energiaiál fogyasztásának a tudatossága .....                                 | 35 |
| 4.2.3. Energiailal fogyasztási és vásárlási szokások egyetemista hallgatók körében..... | 37 |
| 4.2.4. Energiailalok fogyasztásának motivációs vizsgálata (TEMS).....                   | 44 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| <i>4.2.5. Faktorelemzés</i> .....             | 48 |
| <b>5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK</b> ..... | 52 |
| <b>ÖSSZEFOGLALÁS</b> .....                    | 55 |
| <b>SZAKIRODALMI JEGYZÉK</b> .....             | 57 |
| <b>MELLÉKLETEK</b> .....                      | 63 |

## BEVEZETÉS

Napjainkban a felgyorsult, rohanó világban egyre többen fogyasztanak élénkítő hatású termékeket. Ezek a termékek koffeint tartalmaznak, ami segíti a szervezetet aktiválódni, felpörgető hatással bírnak és nagyobb koncentráció képességet adnak. Mindezekre a koffein csak rövid távon képes, hosszú távon sok negatív hatás érheti az emberi szervezetet a gyakori fogyasztásával. Azonban kiemelkedően számít az, hogy melyik koffeines terméket is fogyasztják az emberek egészség szempontjából.

Az egészségtudatos életmód is egyre divatosabb lett napjainkban, így felmerül a kérdés, hogy az emberek mit is fogyasztanak az élénkítő hatásért. Koffeint tartalmaznak a kávék, teák, energiaiitalok, üdítőitalok, de a csokoládékban is található. A kávécseresznye létezéséről már időszámításunk szerint 600 körül tudtak a pásztorok és a szerzetesek, míg az energiaiital csak az 1900-as évek óta létezik. Eleinte ezeket a termékeket valóban a hatása miatt fogyasztották, sőt orvostudományban is felhasználták, azonban ma már a termékek ízvilága is kulcsfontosságú szerepet játszik. Kávékból és energiaiitalokból is egyre többféle ízesítés látható az üzletek polcain, azonban az energiaiitaloknál már a kezdetektől fogva az édes és finom íz befolyásoló szerepet töltött be a koffein mellett.

Az energiaiitalpiac folyamatosan növekszik, egyre több versenytárs jelenik meg a piacon, azonban kifejezetten energiaiitalokról szóló kutatás a piac méretéhez képest kevés jelent meg. A fiatalabb korosztálynál sűrűn lehet látni energiaiitalt a kezükben, a termék az idők során trendivé vált és ez csak növekvő tendenciát mutat. Az iskolákban, egyetemeken lévő nagy tananyag miatt a diákok tanuláshoz, vizsgákhoz, de alkalmanként a sportolók, valamint bulizáshoz is szívesen fogyasztanak energiaiitalokat a fiatalok. Kutatómunkám során a fiatal felnőtt egyetemisták (18-25 évesek) körében végeztem kutatást az energiaiitalok fogyasztási szokásairól, valamint a befolyásoló tényezőiről, fogyasztási motivációikról. Kiegészítésként neuromarketing kutatást végeztem szemkamera segítségével, amely energiaiital reklámfilmek vetítésével és azok hatására a preferencia-rendszer változásáról szólt egyetemisták körében.

# 1. TÉMAFELVETÉS

Dolgozatom a címből adódóan az energiaiitalokról szól, azon belül is a fogyasztási szokásokról, valamint a motiváló tényezőkről. Saját tapasztalataim alapján indultam ki a témából, hiszen, ha tudjuk, hogy az energiaiital hosszú távon káros, akkor felmerül a kérdés, hogy miért is fogyasztjuk, mi motivál minket erre? Ha már eljutottunk arra a döntésre, hogy energiaiitalt iszunk, akkor hogyan, mikor és mivel isszuk, vajon melyik márkát választjuk és mi alapján vagy például melyek a befolyásoló tényezők? Kutatómunkámban ezekre a kérdésekre keresem főként a választ.

Az energiaiitalok fogyasztása a fiatal felnőtt korosztályra a legjellemzőbb, talán az egyik legkedveltebb élénkítő hatással bíró itala ennek a korosztálynak. Lehetséges, hogy azért is fogyasztják ezt a fiatalok nagyobb gyakorisággal, mint a kávé, mert a kávéval ellentétben nem kell lefőzni, melegíteni, várni, hanem csak egyszerűen le kell venni a különböző üzletek polcairól és a felbontás után azonnal fogyaszthatják is. Az energiaiitalok koffeintartalma is egy presszó kávénak felel meg általában, így a koffeinbevitel ugyanolyan mértékű, mintha kávé fogyasztanának. Az energiaiitalpiac évről évre növekvő tendenciát mutat, számszerűsítve az USA államaiban 2019-ben 11,75 millió USA dollár értékben, 2020-ban pedig 12,81 millió USA dollár értékben értékesítettek energiaiitalt (Statista, 2021). A vállalatoknak azt is fontos tudni, hogy miért vásárolnak a fogyasztók azt, amit. Ez minden termék esetében így van, hiszen korábban kávé és energiaiitalt is más okokból kifolyólag vásároltak, leginkább a hatásuk miatt, azonban ezt már több kutatás is kimutatta, hogy ezeket a termékeket már főként az ízük miatt fogyasztják. A preferenciák változása miatt ezért fontos mindig különböző kutatásokat elvégezni, hogy a fogyasztókat megismerjék és kitudják az igényeiket elégíteni, valamint megfelelően kommunikálni tudjanak a vállalatok velük.

Kutatómunkám célja továbbá a kognitív disszonancia meglétének a vizsgálata energiaiital márkák preferálása során. Melyik márkát részesítik előnyben a hallgatók, és vajon egy másik reklám hatására éreznek-e belső feszültséget, ami hatására a másik márkát fogják preferálni?

A fentebb említett kérdések kutatása során alkalmaztam egyaránt kvantitatív és kvalitatív módszertant. Az egyetemista hallgatók körében az energiaiital fogyasztási szokások mellett, a fogyasztás motivációnak vizsgálata során a TEMS modellt alkalmaztam, amit még eddig italokra vetítve nem használtak. Szemkamerás vizsgálat keretében pedig felmértem márkáértékeléseket, reklámok befolyásolásának hatását, hogy kognitív disszonanciát tapasztalnak-e a hallgatók körében, még ha általánosságban azt is vallják, hogy nem hatnak rájuk a reklámok, promóciós videók.

A téma felvetés és a szekunder kutatásom alapján az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

H1: Az energiasitalok összetevőivel és hatásaival a hallgatók többsége tisztában van.

H2: Energiasitalok vásárlása során az íz és az ár a legbefolyásolóbb tényező a fiatal felnőttek számára.

H3: Az energiasital-fogyasztás fő motivációi közé sorolható az italok ízvilága, valamint a társaság, illetve a legkevésbé motiváló tétel az érzelmi fogyasztás.

H4: A reklámok belső disszonanciát képesek előidézni a hallgatókban, ami által megváltozik a márkaértékelésük.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az alábbi fejezetben bemutatásra kerül az energiaital mítosza, hogyan jött létre, mi is található benne, milyen hatással lehet az emberi szervezetre, valamint a korábbi, energiaitalokkal, fogyasztói szokásokkal kapcsolatos kutatásokat tanulmányozom. A globális, illetve a hazai energiaital piac is ismertetésre kerül.

### 2.1. Az energiaital története

Mi is az az energiaital, hogyan is jött létre? Feltehetőleg Skóciából származik az energiaital, amelyet 1901-ben állítottak elő, amely magas vastartalmú volt, ezért Irn-Bru (Iron Brew) névvel látták el. Később, körülbelül az 1920-as években jelent meg gyógyitalként Angliában, amelyet Lucozade Energy-nek neveztek el és a betegek gyógyulásának elősegítésére, illetve erősítőszerként is alkalmazták (Dajcsákné – Kiss-Tóth, 2018; Grósz-Szatmári, 2008). Japánban az első energiaitalt 1962-ben keverték, amelyet Lipovitan-D-nek neveztek el. Japánon kívül hamar híres lett Kínában, Koreában és Thaiföldön is, tehát a szomszédos térségekben. Leggyorsabban a PepsiCo cég figyelt fel erre az italtra és Josta néven piacra is dobta (Gyartastrend.hu, 2012).

Ha az energiaital fogalmát szeretnénk meghatározni, különböző jelzőkkel tudjuk ellátni az ital szót, mint például: serkentőhatású, szénsavas, koffeines, cukros, teljesítőképességnövelő, fáradtság elleni készítmény. Magyarországon a népegészségügyi termékadóról szóló 2011. évi CIII. törvény adózási szempontból azokat a termékeket definiálja energitalként, amelyek a 2.§ ba) alpont alapján: „taurint tartalmaz, ideértve azt az esetet is, ha a taurint a termék valamely összetevője tartalmazza, feltéve, hogy metil-xantin-tartalma meghaladja az 1 milligramm metil-xantin/100 milliliter mennyiséget vagy taurintartalma meghaladja a 100 milligramm taurin/100 milliliter mennyiséget, vagy (Net.jogtar.hu, 2011)” és bb) alpontja alapján „metil-xantin-tartalma meghaladja a 15 milligramm metil-xantin/100 milliliter mennyiséget (Net.jogtar.hu, 2011)”. A törvény célja a népegészségügyileg nem hasznos élelmiszerek fogyasztásának visszaszorítása és az egészséges táplálkozásra való buzdítás, illetve az egészségügyi szolgáltatások, főleg a népegészségügyi célú programok finanszírozásának a javítása. (Net.jogtar.hu, 2011) Az adó mértéke a 6.§ b) pontja szerint „a 2. § b) pontjának ba) alpontja szerinti energiaital esetében 300 forint/liter, bb) alpontja szerinti energiaital esetében 50 forint/liter (Net.jogtar.hu, 2011).” Egy 2012-ben végzett reprezentatív kutatás kimutatta a NETA hatását. A hatásvizsgálatot az Országos Egészségfejlesztési Intézet az Országos

Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézettel végezte a WHO szakértőivel együtt. A megkérdezettek 22%-a fogyasztott energiaszállítót és főleg 18-34 évesek. Vásárlásnál az íz és az ár volt a legfontosabb számukra, de a koffeintartalmat is fontosnak tartották. A megkérdezettek több, mint fele a termékadó bevezetése után is ugyanannyi energiaszállítót fogyasztott, mint előtte, sőt körülbelül 9%-uk többet is fogyasztott. A kitöltők közel 32%-a pedig kevesebb energiaszállítót vásárolt. Az energiaszállító-fogyasztás csökkent a második legnagyobb arányban a NETA hatálya alá eső termékek közül. A fogyasztók a csökkent fogyasztást az áremelkedéssel és az egészségtudatosságra való törekvéssel indokolták, tehát a törvény célja többnyire megvalósult (Bakacs-Vitrai, 2013). Az adót nemzetközi szinten is elismerik, hiszen bekerült az Európai Bizottság jó gyakorlat adatbázisába, illetve 2019 nyarán a Bizottság elismerő oklevelet is adott át Magyarországnak (ogyei.gov.hu, 2020).

Az energiaszállítókról a társadalmi vélemények megosztóak. A MédiaQ Kft. 2011. évi kutatásában kérték, hogy a válaszadók különböző jellemzőkkel lássák el az energiaszállítót. A negatív vélemények között elhangzott például, hogy az művi, egészségtelen, mesterséges, káros, cukorbomba. A pozitív vélemények pedig az alábbiak voltak: ébren tartó, kellemes, finom, felfrissít, élénkít (Lugosi, 2011).

## **2.2. Energiaszállító hatásai**

### **2.2.1. Energiaszállító összetevői**

Az energiaszállítók „fekete báránynak” tekinthetők az élelmiszerek/üdítőitalok között (Jasák – Szente, 2011; Bákonny 2000). Két fő összetevőt tekintve (koffein és glükóz) különböznek a konvencionális üdítőitaloktól, mert ezekből több kerül az energiaszállítóba. További fontos összetevői az energiaszállítónak az L-karnitin, az inozit, a taurin, valamint a glükuronolakton. Tartalmazhat még bizonyos kivonatokat, mint például guarana-, ginzeng-kivonatot, ginkgo biloba-kivonatot. Mindezek mellett pedig különböző vitaminokat is rejtenek az energiaszállítók.

### **Koffein és glükóz**

Egy átlagos energiaszállítóban 100 ml-re vetítve 11 g cukor és 32 mg koffein található. 100 ml Kinley-ben viszont csak 6,5 g cukor található, ami majdnem fele az energiaszállítóban található, valamint fel van tüntetve a Kinley csomagoláson az is, hogy koffeint is tartalmaz, azonban a pontos mg mennyiség nem fedezhető fel. Az energiaszállítók (250 ml) csomagolásáról leolvasható, hogy az adott italban fellelhető koffein körülbelül egy presszó kávénak felel meg

és fogyasztása mértékkel ajánlott. Orvosok ajánlása is szintén a mérsékelt fogyasztás, hiszen az összetevők alapján olyan anyagokat tartalmaznak az energiatalkok, amiket napi szinten fogyaszt az ember, azonban a túlzott koffein- és cukorbevitel káros lehet az egészségre. „Egészséges felnőtteknél a mérsékelt koffein bevitel – 400 mg/nap, 65 kg-os testtömeggel számolva 6 mg/ttkg/nap mennyiségig – nem okoz kedvezőtlen hatást (Jasák – Sente, 2011).” A Nemzeti Rákkutató Intézet szerint a felnőtt férfiak átlagosan 24 teáskanál hozzáadott cukrot fogyasztanak naponta, amely összesen 384 kalóriának felel meg (health.harvard.edu, 2019).

### **L-karnitin**

Az L-karnitin energizál, javítja az állóképességet, valamint bizonyos tanulmányok szerint zsírégetőként is funkcionál. A karnitin aminosav, valamint maga a szó egy gyűjtőfogalom, ami magában foglal különböző vegyületeket (Biotechusa.hu).

### **Inozit**

B8-vitaminként is ismert, amelyet a szervezetünk elő tud állítani, azonban kis mennyiségben. Inozitollal kezelhetnek inzulinrezisztenciát, valamint jó policisztás ovárium-szindróma (PCOS) kezelésére, de ezenkívül pozitív hatása van a mentális egészségre, hiszen segítség lehet álmatlanság, depresszió és pánikbetegség esetén is (B-vitamin.hu).

### **Taurin**

A taurin egy energizáló aminosav, amely megtalálható néhány állati eredetű élelmiszerben és természetesen az emberi test egyes szöveteiben is. A taurin nagy részét a szabad aminosavak teszik ki, amelyek a szervezetben keringenek ahelyett, hogy fehérjéket alkotnának. (Muszalski, 2020) A Red Bull a taurint is használja a marketingstratégiájában, a mítosz szerint a taurin a bika heréiből származik, valamint állítólag a koffeinnel együtt teljesítményfokozó hatással bír. Utóbbit azonban megcáfolta a Stiftung Warentest (Jiménez, 2018). Egy 70 kg súlyú személynek körülbelül 70g taurin van a szervezetében eloszlva. Ez azt jelenti, hogy egy 70 kg-os ember szervezetében 70-szer több természetes taurin van, mint amennyi egy 250 ml-es Red Bull italdobozban (Redbull.com, 2015).

### **Glükuronolakton**

A glükuronolakton a májban természetesen előforduló, glükózból származó metabolit, amelyek az aszkorbinsav-szintézis előanyagaként, antioxidánsként és a kötőszövetek szerkezeti alkotóelemeként szolgál (Higgins-Ortiz, 2014).

## Kivonatok

Guarana Brazíliából származó növény, amelynek gyógynövény kivonatának használata az energiaszintekben növeli a koffein és más aktív metilxantinok mennyiségét, ezek pedig megsokszorozzák a toxicitást (Zeidan-Culiá et al., 2013). A ginzeng különböző formákban és típusokban kapható, például gyökér, por, koreai és amerikai vörös ginzeng. Kísérleti bizonyítékok nincsenek arra, hogy a ginzeng az energiaszintekhez való hozzáadásából bármilyen előny származna a fizikai vagy kognitív teljesítmény fokozását illetően (Higgins – Ortiz, 2014).

## Vitaminok

Legfőképpen B-vitaminokat tartalmaznak, niacint (B3), pantoténsavat (B5), továbbá B6 és B12 vitamin is előfordulhat bennük. Ezek a B-komplex vitaminok hozzájárulnak a normál anyagcseréhez, a fáradtság és kimerültség csökkentéséhez, valamint központi szerepet játszanak az agyban is (Redbull.com, 2015).

Az 1. táblázat szemlélteti a hazánkban legkedveltebb energiaszintek koffeintartalmát, illetve azt, hogy tartalmaznak-e valamilyen plusz stimulánsokat, illetve inozitot.

1. táblázat: **Hazánkban népszerű energiaszintek összetevői**

| Hazánkban legnépszerűbb energiaszintek |                 |                              |           |
|----------------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------|
| Neve                                   | Koffeintartalma | + Stimulánsok                | Inozit    |
| Red Bull                               | 32 mg/100 ml    | -                            | -         |
| Monster                                | 32 mg/100 ml    | Panax ginzeng, 82 mg guarana | Tartalmaz |
| Burn                                   | 32 mg/100 ml    | Ginzeng, guarana             | Tartalmaz |
| Hell                                   | 32 mg/100 ml    | -                            | Tartalmaz |
| Bomba                                  | 15 mg/100 ml    | Schisandra*                  | Tartalmaz |

Forrás: Saját szerkesztés, Horváth (2019) alapján

\*Schisandra: segítségével hatásosan képes valaki megküzdeni különböző fertőzésekkel, gyulladásokkal, illetve szellemi, fizikai és környezetből származó stresszorokkal. (Horváth, 2019)

### 2.2.2. Pozitív hatásai

Vajon tényleg hatásos-e, illetve betöltik-e az alapfunkciójukat, azaz, hogy energiát adnak és felpörgetnek az energiaszintek? Az energiaszinteknek van jótékony és káros hatása is. Előnyös

hatásai közé sorolható a memória javulása, az éberség és a hangulatnövekedő hatás. Alford és munkatársai (2020) megvizsgálták a piacvezető Red Bull 36 személyre gyakorolt hatását és úgy találták, hogy a reakcióidő, a koncentráció és a memória jelentősen javult, együtt a szubjektív éberséggel és a fizikai állóképességgel. Ivy és munkatársai is alátámasztották ezt egy kerékpáros időpróba tesztel. A kutatást 6 férfi és 6 nő bevonásával végezték el energiatallal vagy placeboval egybekötve. Az energiatallal minimálisan hatékonyabb eredményt ért el, mint a placebo, de a különbség közöttük igen csekély (Ivy, 2009). Smith és kollégái is (2004) megállapították, hogy az energiatallak a placebohoz képest élénkítőbb hatással bírtak a 18 és 55 év közöttiekre és a legerősebb hatás a fogyasztást követő 30 és 60 perc között következett be és legalább 90 percig tartott. (Malinauskas et al, 2007) Horne és Reyner (2001) 11 fáradt és álmos résztvevőt tesztelt szimulációs autóvezetés segítségével miután 500 ml glükóz alapú energiatallal elfogyasztottak. Átlagosan 3 percenként kellett reagálni egy sípoló hangra a kormányra szerelt gomb megnyomásával. Az energiatallal elfogyasztása után a harminc és hatvanadik perc között jelentősen javult a reakcióidő, de még 2 óra után is hatással volt rájuk.

### ***2.2.3. Negatív hatásai***

Habár a sportteljesítményt, a reakcióidőt növeli az energiatall, ugyanakkor káros hatásai is vannak, főleg hosszú távon. Az elsődleges összetevője, aminek a túlzott fogyasztása káros az egészségre, az a koffein. A koffein alig tíz perc alatt a vérben van, a vérnyomás is megemelkedik. 20 perc elteltével már érezni lehet a koffein hatását, ébernek és koncentrációképesnek érzik magukat a fogyasztók, a vércukorszint is a csúcson van, majd a 40. perc elteltével az összes bevitt koffein a keringésben van. 1 óra múlva pedig már vége is a hatásának, a cukrot a szervezet feldolgozza, egy része zsírrá alakul, a fáradtság is lassan visszatér, valamint egyesek ingerlékenyvé vagy idegessé válnak. Mindez tovább fokozódik, 5-6 óra múlva a vérben lévő koffein lebomlik, és körülbelül 12 óra elteltével tűnik el teljesen. Ez persze függ az életkortól, nemtől, és egyéb tényezőktől, mint például mennyit sportolt a fogyasztó ez idő alatt (Jiménez, 2018).

Rocco és munkatársai (2011) egy 14 és egy 16 éves fiún végeztek tesztet, egyikőjük se rendelkezett jelentős szívbetegséggel, viszont a közelmúltban a túlzott koffein fogyasztás után mellkasi fájdalmat éreztek. Mindkettő fiúnál pitvarfibrillációt találtak, sőt az egyik fiúnak digoxinra (szívbetegségek kezelésére szolgáló gyógyszer) is szüksége volt ahhoz, hogy a normális ritmus visszaálljon. Kristjansson és munkatársai 2013-ban 15 és 16 év közötti középiskolás diákokat vizsgáltak és kiderült, hogy szoros összefüggés van a koffeinbevitel és

az erőszakos viselkedés, magatartási rendellenesség között. Dikici jelentése alapján az energiaital alkohollal keverve hozzájárulhat az iszkémiás stroke-hoz és epilepsziás rohamokhoz is vezetnek. Tudomásuk szerint ez az első jelentés volt arról, hogy iszkémiás stroke-ot okozott egy korábban egészséges 37 éves férfinél az, hogy éhgyomorra 3 doboz energiaitalt ivott meg vodkával. (Dikici, 2013) Jones és Fernyhough (2009) kutatásai alapján a napi több, mint 300 mg koffeinbevitel hallucinációkat is okozhat a fogyasztójánál. A legtöbb energiaital sok cukrot vagy mesterséges anyagot tartalmaz, amelyeknek a bevitele kockázatot jelent az elhízásra és a cukorbetegségekre is. (Bedi et al., 2014) Vivekanandarajah és munkatársai (2011) jelentésében beszámoltak egy 22 éves nőről, aki két héten át naponta 10 doboz energiaitalt megivott és a kórházba fokozott fájdalommal, hányással, émelygéssel, sárgasággal és magas májenzim szinttel érkezett. Mindezek mellett a vesére is káros hatással van az energiaital. Greene és munkatársai (2014) akut veseelégtelenségről számoltak be egy 40 éves férfi kapcsán, aki 2-3 hétig naponta ivott energiaitalt. A Healthline.com (2019) cikkében felhívta a figyelmet arra, hogy az energiaital rendkívül káros a fogakra is, hiszen fogszuvasodáshoz vezethet. A Southern Illinois Egyetem is végzett kutatásokat ezzel a témával kapcsolatban és megállapították, hogy az energiaitalok savassága kétszer olyan magas, mint például egy átlagos sportitalé. Egy michigani fogorvos pedig azt nyilatkozta, hogy felnőtt pácienseinél az évek alatt a fogszuvasodást főként az energiaital okozta (Healthline.com, 2019). A Szövetségi Kockázateértékelési Intézet az energiaitalok alkohollal együtt történő fogyasztásával kapcsolatban lát lehetséges egészségügyi problémákat, amelyek akár halálesetekhez is vezethetnek (Jiménez, 2018).

A Debreceni Egyetem kutatásából is nyilvánvalóvá vált, hogy a hallgatók is tapasztalnak bizonyos mellékhatásokat az energiaital elfogyasztása után. A leggyakoribb tünetek között szerepelt, hogy nem tudtak éjszaka aludni, még akkor sem, ha az energiaitalt reggel/délelőtti napszakban fogyasztották, illetve a heves szívdobogásról, belső feszültség érzéséről, magas vérnyomásról számoltak be. Tapasztaltak még különböző gyomorproblémákat (például gyomorégés). A ritkán említett mellékhatások között szerepelt a hasmenés, az étvágytalanság, a teltségérzet. Ritka tünetként pedig a légszomjat, a kreativitás csökkenését, az izomrángást sorolták fel (Berényi et al., 2011).

Összességében az energiaital fogyasztása hosszú távon komoly egészségügyi problémát okozhat, lehet kardiovaszkuláris, neurológiai, pszichológiai, emésztőrendszeri, vese és fogászati hatása negatív értelemben. Rövid távon azonban a funkcióit az energiaital betölti.

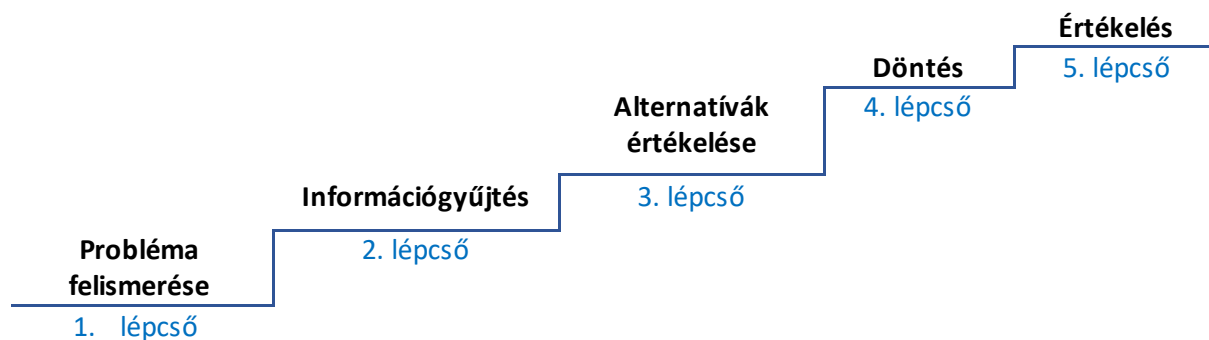
#### 2.2.4. Tudatosság a fogyasztók körében

Több kutatásban is felmérték, hogy az energiaiital fogyasztók tisztában vannak-e az ital összetevőivel, azok káros hatásával. A Miskolci Egyetem hallgatóinak 74,4%-a pontosan tudja, hogy milyen veszélyek adódhatnak a túlfogyasztásból. A megkérdezettek 17,7%-a éppen emiatt nem iszik energiaiitalt, illetve 4,3%-uk vallotta be, hogy nem ismeri a túlzott fogyasztás következményeit (Dajcsákné – Kiss-Tóth, 2018). Dél-koreai egyetemen a nemek között hatalmas különbséget találtak a tudatosság terén, amelyet Likert-skála segítségével mértek fel a nagyon negatívtól a nagyon pozitívig. Ami a tudatosságot illeti, a férfiak csupán fele, 56,1%-a említette meg, hogy tisztában van a negatív következményekkel, míg a nőknél ez az arány 78,9% volt. Statisztikai különbséget nem véltek felfedezni a főiskolások körében az alsó és felső osztályzatok között (Kim et al., 2015).

### 2.3. Fogyasztói magatartás modellek

#### 2.3.1. Vásárlási és döntési folyamatok

Engel ötlépcsős modellje szolgál arra, hogy bemutassa a vásárlási, döntési folyamatokat (1. ábra).



1. ábra Engel ötlépcsős modellje

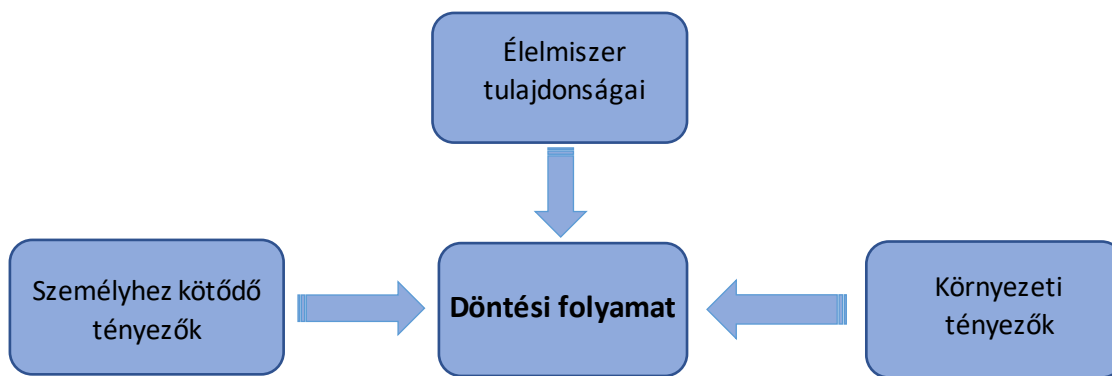
Forrás: Saját szerkesztés, Fodor et al. (2012); Hofmeister-Tóth Á. (2003) alapján

Az első lépcső a modellben a probléma felismerése, amely nem más, mint a szükséglet felismerése, amelyet ki kell elégíteni. Ahhoz, hogy a szükségletet megfelelően kielégítsük és elégedettek is legyünk egy termékkel, információkat kell gyűjteni, jelen példában az energiaiitalokról, amely a második foka az Engel modellnek. Ez az információgyűjtés lehet aktív és passzív is, illetve több forrásból is lehet információkat szerezni, például barátoktól, ismerősöktől vagy reklámokból. Az információgyűjtés után az alternatívák értékelése történik

meg, a termékeket preferencia alapján rangsoroljuk, majd megtörténik a döntés, hogy melyik termék mellett döntünk. A vásárlási szándék és a vétel közötti időben hatással lehetnek a fogyasztóra mások attitűdjei és a váratlan események is. Mint minden döntés, ez is kockázattal jár, főleg a nagyobb értékű termékek vásárlása esetén. Az utolsó lépcső az értékelés, ebben a szakaszban dől el, hogy a fogyasztó jól döntött-e, elégedett-e a termékkel (Fodor et al., 2012).

Ez a szakasz igen fontos, hiszen, ha negatív, illetve, ha pozitív véleménye van egy adott termékről, valószínűleg akkor is elmondja másoknak is a tapasztalatait és véleményét. Éppen ezért is kulcsfontosságú lépcső ez, mert egy fogyasztó a pozitív véleményét általában 3, míg a negatívát 10 emberrel osztja meg. Ha egy adott személy például egy bizonyos márkájú energiatalt vásárol azért, mert szerinte ez a legjobb kapható termék, azonban vásárlás után érkezik egy olyan új információ vagy tapasztalat, amely azt mondja, hogy van ennél jobb energiatalt is, akkor disszonanciát, belső feszültséget él meg az adott személy. „A kognitív disszonancia elmélete szerint erős késztetés van bennünk viselkedésünk, gondolataink és érzéseink közötti ellentmondás megszüntetésére, cselekedeteink megmagyarázására, igazolására (Sipos – Tóth, 2006).” Ezt a szociálpszichológia elméletet 1957-ben Leon Festinger, amerikai pszichológus alkotta meg. Festinger szerint az embereket a társadalmi világ erői és saját személyiségükből fakadó erők egyaránt motiválták, hajtották. Ezt a nézetet hangsúlyozta a szociális összehasonlítási folyamatok elméletében, amelyben azt állította, hogy amennyiben az emberek bizonytalanok a saját véleményükben és képességeikben, arra késztetik őket, hogy összehasonlítsák magukat mások véleményével és képességeivel. A pszichológus szerint ez nem egy érzés vagy preferencia, hanem motivációs szükségszerűség, amelynek az embereknek meg kellett felelniük. A kognitív disszonanciaelmélet a szociális összehasonlítás kiterjesztése volt (Cooper, 2019). Disszonanciát a vásárlás után is átélhetünk, ez pedig akkor a legnagyobb, ha az adott termék szorosan kötődik az adott személyhez és a döntés negatív következményeivel is számolni lehet. Ezt a belső feszültséget, disszonanciát pedig többféle módon próbáljuk megszüntetni. Ilyen például, amikor az elfojtás mechanizmus lép életbe, azaz az adott termék vagy szolgáltatás negatív jellemzőit egyszerűen csak figyelmen kívül hagyjuk. Egy másik egyszerűbb védekezési mód, amikor a fogyasztó nem hagyja magát a negatív véleményekkel szemben és továbbra is pozitív tulajdonságokkal ruházza fel a terméket vagy szolgáltatást, ezt asszociációs hatásnak nevezik. A vásárlás tehát egy körforgás, a kognitív disszonancia a vásárlási folyamatok elindítója, valamint a döntés utáni magatartás mozgatója. (Töröcsik – Szűcs, 2021)

A döntési folyamatot Steenkampf (1993) szerint együttesen befolyásolják az élelmiszer tulajdonságai, a személyhez kötődő tényezők és a környezeti tényezők (2. ábra).



2. ábra **Steenkampf élelmiszerfogyasztói magatartási modellje**

Forrás: Saját szerkesztés, Steenkampf (1993) alapján

Az élelmiszer tulajdonságai alatt fizikai és kémiai jellemzőket értünk, mint például a tápanyagtartalom, a rostmennyiség, az energiaérték és a meghatározó anyagok (cukor, só, stb.) mennyisége. Ezek az élelmiszertulajdonságok a fiziológiai és érzékszervi hatásuk révén befolyásolják az élelmiszerfogyasztói magatartást. A személyhez kapcsolódó tényezők közé soroljuk a demográfiai tényezőket, a személyiséget és a pszichológiai tényezőket. A környezeti tényezők közé tartoznak a szociokulturális, a gazdasági és a marketing jellemzők (Steenkamp, 1993).

### 2.3.2. *Étkezési modellek*

Habár az élelmiszerek között az energiaital „feketebáránynak” számít, ahogy azt fentebb említettem, a Steenkampf féle modell tényezői ugyanúgy hatással lehetnek a fogyasztókra energiaital vásárlásánál. Például manapság már létezik cukormentes energiaital és ez alapján is dönthetnek a fogyasztók. Megkérdőjelezhető az energiaitalok szükségessége, hiszen csak rövid távon fejti ki pozitív hatását. Egyetlen egészséges étrendbe sem illeszthető be. Azonban létezik már számos modell, illetve vizsgálat arra, hogy az emberek miért is esznek vagy isznak bizonyos élelmiszereket, italokat. Ilyen például a TFEQ modell (Three-Factor Eating Questionnaire – Háromfaktoros evési kérdőív), illetve a TEMS modell (The Eating Motivation Survery – Az étkezési motiváció vizsgálata).

### **TFEQ**

A TFEQ modell Evési Leltár (Eating Inventory) néven is ismert, valamint étrendi korlátozás mérésének javítása céljából fejlesztette ki Stunkard és Messick (1985) pszichometriai technikák alkalmazásával (Czeglédi – Urbán, 2010; Foster, Wadden és mtrsi,

1998). Az alábbi három faktorból tevődik össze: a Korlátozott evés skálából (Restrained eating scale), a Gátolatlanság skálából (Disinhibition scale), illetve az Éhség skálából (Hunger scale). A Korlátozott evési skála Ganley (1988) négyfaktoros megoldásában a Gátolatlanság faktor két faktorra bomlott, amelynek a nevei Testsúlylabilitás és Érzelmi evés lett. Bond és munkatársai (2001) a TFEQ faktorain belül azonban több alfaktort is azonosítottak, amit a 2. táblázat szemléltet (Czeplédi – Urbán, 2010).

2. táblázat: A TFEQ modell skálái és alszállái

| TFEQ modell skálái és alszállái                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Korlátozott evés                                                                                                                                                                | Gátolatlanság                                                                                                                                                                                                     | Éhség                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• stratégiai diétázó magatartás</li> <li>• az evés önszállózáásával kapcsolatos attitűdöt</li> <li>• hizlaló ételek kerülését</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a gátolatlanságra való szokásos fogékonyság</li> <li>• a gátolatlanságra való emocionális fogékonyság</li> <li>• a gátolatlanságra való helyzeti fogékonyság.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• belső éhséghegy</li> <li>• külső éhséghegy</li> </ul> |

Forrás: Saját szerkesztés, Czeplédi – Urbán (2010) alapján

Stunkard és Messick dolgozta ki az eredeti 51 tételos skálát, amelyet dichotóm skálán mértek (Keller et al., 2016). A háromfaktoros evési kérdőívet elhízottakra dolgozták ki eredetileg, viszont sokféle különböző mintán is alkalmazták, Karlsson és munkatársai (2000) pedig rámutattak arra, hogy normális testsúlyú egyének esetén is alkalmazható, valamint kiemelkedő munkáik közé sorolható még, hogy az eredetileg 51 tételos TFEQ-kérdőívet lerövidítették 18 tételosre exploratív faktoranalízis, illetve többjellemzős-többtételos elemzéssel. Az új kérdőív a TFEQ-R18 nevet kapta, skálái között szerepel a Kontrollálatlan evés (9 elemű), a Kognitív korlátozás (6 elemű) és az Érzelmi evés (Czeplédi – Urbán, 2010). Leggyakrabban a 21 és a 18 tételos kérdőíveket alkalmazzák (Szakály et al., 2020). A nőkre inkább jellemző a kognitív korlátozás evési magatartás és az éhségre való fogékonyság, de a nőknél jellemzően mind a három magatartásforma (faktor) erőteljesen jelen van, és jellemzőbb, mint a férfiaknál. Az érzelmi evés, valamint az éhségre való fogékonyság főként az Y

generációra jellemző, míg az idősebb korosztályra inkább a kognitív korlátozás faktor (Koller et al., 2016). Kifejezetten energiaszükségletre vonatkozó kutatás nem található, vagy csekély mennyiségű, amiben TFEQ modellt alkalmaznak, azonban más italokra vonatkozóan már készült.

## TEMS

Az étel- és italválasztás magába foglalja az élelmiszerek és italok kiválasztását és fogyasztását. Mindemellett figyelembe veszi azt is, hogy az emberek mit, hogyan, mikor, hol és kivel fogyasztanak, valamint kalkulál az étel/ital és étkezési magatartás egyéb aspektusaival is. Az étel- és italválasztás elengedhetetlen szerepet játszik az élet szimbolikus, gazdasági és társadalmi vonatkozásaiban, mivel bizonyos preferenciákat, identitást, illetve kulturális jelentéseket is kifejez. Meghatározza még az étel- és italválasztás azt is, hogy milyen tápanyagok és egyéb anyagok kerülnek a szervezetbe, és ezt követően hogyan befolyásolják az egészséget, a morbiditást vagy a mortalitást (Sobal et al., 2006). A mindennapi étel- és italválasztást számos tényező befolyásolja, mint például a biológia és fiziológia, a szociológia, a motivációs és döntési pszichológia, a közgazdaságtan, a fogyasztói magatartástudomány, az észlelés, a memória, valamint az érzelem. Az ételválasztási kutatás központi kérdésére, vagyis arra, hogy ki mit, miért, mikor és hol eszik, ezen befolyásoló tényezőkre adnak válaszokat (Thuy, 2015; Köster, 2009).

Kutatásokban, amelyekben TEMS modelleket alkalmaztak, energiaszükségletre nem tartalmaztak, azonban a hozzá legközelebb álló italt igen, még pedig a kávé. Ezenkívül még 7 italkategóriát soroltak fel, név szerint az alkoholos italokat, a csokoládés italokat, a turmixokat, a szódát, a teát, a vizet és volt egyéb választási lehetőség is. A reggeli fő itala a kávé lett a kutatás során, ebédre leginkább vizet fogyasztottak a résztvevők, vacsorához pedig alkoholos italokat. Étkezési alkalmaként vizsgálták a délelőtti nassolást, az uzsonnát és a késő esti nassolást. Elmondható, hogy a vizsgált étkezési alkalom nem különbözött egymástól a kedveltség, az élvezet, az affektusszabályozás, a társadalmi imázs, a vizuális vonzerő és a változatosság keresése motivációk tekintetében. A kedveltség volt a legfontosabb, az étel- és italválasztás legfőbb mozgatórugója. Minden skála további alskálát tartalmazott, például a kedveltség három alskálája a „mert jó íze van”, „mert szeretem”, „mert van kedvem hozzá” volt. Ez bizonyította, hogy az emberek azt ettek/ittak, amiket szeretnek. A rendszeres étkezésekhez (ideértve a reggelit, ebédet és vacsorát) elfogyasztani kívánt étel- és italválasztást a szokások, a szükséglet, az egészség, a kényelem és az ár is befolyásolta (Thuy, 2015).

## 2.4. Fogyasztói magatartás

### 2.4.1. Energiaitallal kapcsolatos általános fogyasztói szokások

Vajon miért is fogyasztanak energiaitalt az emberek és milyen magatartást képviselnek? A szarajevói egyetem hallgatóival készített kutatásban azt állapították meg, hogy legtöbbször a (pozitív) hatása és az íze miatt fogyasztják, de voltak olyanok is, akik a koncentrációképességük, a sportteljesítményük növelése érdekében vagy az anyagcsere serkentése miatt isznak energiaitalt (Šljivo et al., 2020). Az Egyesült Államok atlanti középső régiójában készült felmérés a felsőoktatásban résztvevő 496 hallgatóval. Az egyik kérdés arra vonatkozott, hogy mikor, milyen helyzetekben fogyasztanak energiaitalt a fiatalok. Ennek az eredményeit szemlélteti a 3. táblázat.

3. táblázat: A megkérdezettek különböző helyzetekben való energiaital fogyasztása az Egyesült Államokban

| Elképzelte helyzet (szituáció)             | Nők %-ban | Férfiak %-ban |
|--------------------------------------------|-----------|---------------|
| Nem elegendő alvás miatti fogyasztás       | 67        | 68            |
| Csak mert szüksége van energiára általában | 62        | 69            |
| Tanulás vagy vizsgák miatt                 | 46        | 56            |
| Hosszabb ideig tartó vezetés miatt         | 40        | 51            |
| Alkohollal fogyasztás bulizás közben       | 57        | 50            |
| A másnaposságot elűzi                      | 16        | 18            |

Forrás: Saját szerkesztés, Malunauskas et al. (2007) szerint

Ami elsőre ki is tűnhet az eredmények közül, hogy a férfiak többször, vagyis több helyzetben fogyasztanak energiaitalt, mint a nők, kivéve egy esetben, amikor rendezvények, bulik közben alkohollal keverik össze. A megkérdezett amerikai egyetemista nők több, mint a fele, 57%-a fogyasztja az alkoholt energiaitallal, amely a szervezetre igen káros hatással van (Malunauskas et al., 2007).

A nem elegendő alvás miatti fogyasztás %-ban kifejezve is igen magas szám, a nőknek és a férfiaknak is több, mint fele fogyaszt energiaitalt azért, mert álmos. Almulla és Faris (2020) kutatása alapján a megkérdezetteket 2 csoportba sorolták az alvás szempontjából. A 10-13 éveseknek a megfelelő alvási tartomány 9-11 óra naponta, míg a 14-18 éveseknek napi 8-10

óra. Az energiaszállított fogyasztók 63%-a nem a megfelelő időtartományban alszik, míg azok, akik nem isznak energiaszállított, többségükben a megfelelő alvási tartományban vannak.

Egy törökországi kutatásban összesen 1070 egyetemi hallgatót kérdeztek meg az energiaszállított fogyasztási szokásukról, azonban a megkérdezettek több, mint fele sosem próbálta ki az energiaszállított és a többségük azért nem, mert ártalmas az egészségre. A megkérdezettek 22,5%-a egyszer próbálta ki élete során, 1,4%-a viszont rendszeresen fogyaszt és mindössze 21,1%-a iszik alkalmanként energiaszállított (Bulut, 2014).

A középiskolások körében a legnépszerűbb energiaszállított Amerikában a Red Bull, és a fő tevékenység, amely során a fiatalok fogyasztják a terméket a sport volt, amely nem meglepő, hiszen a Red Bull az egyik sporttevékenységeket szponzoráló márka. Ezen kívül sokan megjelölték azt is, hogy szimplán szabadidejükben vagy örömből isznak energiaszállított. A tanulmányi okok majd csak ezek után következtek, szemben az egyetemistákkal (Scuri et al., 2018).

Egy 2014-es dán kutatásban összesen 3923 fiatal felnőtt (16-24 év közötti) vett részt, amelyben az energiaszállított fogyasztási szokásaikat mérték fel elsődlegesen demográfiai és egészségügyi magatartás szempontok alapján. A 3 legkedveltebb és legtöbbször fogyasztott energiaszállított a Red Bull, a Cult és a Burn volt. A megkérdezettek jelentős része (84,3%) ritkán vagy sosem iszik energiaszállított. Ez alapján elmondható, hogy akkoriban a dán fiatal felnőttekre nem volt jellemző a túlzott energiaszállított fogyasztás, ami mögött az is állhat, hogy áruk magasabb, mint más üdítőké. Kiderült továbbá, hogy a heti rendszerességgel történő fogyasztás főként a férfiakra jellemző, akik már dolgoznak, és alacsony végzettséggel rendelkeznek (Friis et al., 2014). Az amerikai tanulmány is alátámasztotta, hogy a férfiaknál gyakoribb az energiaszállított fogyasztás, mint a nőknél (Miller, 2008).

Bangladesi egyetem hallgatóival készítettek szintén felmérést az energiaszállított fogyasztási szokásokról, amelyből kiderült, hogy ott is ugyanúgy a férfiak fogyasztottak gyakrabban energiaszállított. A legtöbb diák már a középiskolában, a barátok hatására kezdte el az energiaszállított fogyasztását, és ezt a szokásukat az egyetemre is tovább vitték. A leggyakoribb ok arra, hogy miért is próbálták ki, a kíváncsiság és a közösség hatása volt. A fogyasztás indokaként legtöbbször a „nincs különösebb ok” választ adták meg. Akik nem fogyasztanak energiaszállított, azok leginkább azért, mert egészségtelennek tartják (Hasan et al., 2020).

Szaúd-Arábiában egy 2019. évi kutatásban a megkérdezettek 50,7%-a fogyasztott havonta 1-3 alkalommal energiaszállított, naponta pedig közel 20%-uk. Az energiaszállított a legtöbbször a nap bármelyik időszakában, azon belül főleg étkezés közben, illetve éjszaka fogyasztják. A válaszadók nagyrésze a Red Bull-t és a Code Red energiaszállított preferálja, amelyeket főként az

ízük miatt vásárolják (Subaiea, 2019). Egy másik Szaúd-Arábiában készült kutatásban az energiatalt fogyasztó hallgatók több, mint a fele csak heti egy doboz energiatalt iszik, 22%-uk heti kétszer, 10,2%-uk heti háromszor és csak 1,6% válaszolta azt, hogy heti 4 dobozzal iszik energiatalt. Megvizsgálták a hallgatók energiatalokkal kapcsolatos attitűdjeit is. A hallgatók 51,2%-a nem értett egyet azzal a kijelentéssel „Az energiatalok egészségesebbé tesznek”. A többség szintén egyetértett azzal, hogy az energiatalok használata biztonságos, viszont azzal kevesebben, hogy az energiatalok több energiát biztosítanak a számukra. Ezen hallgatók 40%-a a Code Red nevű energiatalt fogyasztja leginkább, a világpiac vezető Red Bull-t azonban csak 3,9%-a a megkérdezetteknek (Katib et al., 2018).

A szarajevói egyetemre járó hallgatók között készült kutatásban is különböző mértékben fogyasztanak energiatalt, a többség ritkán fogyaszt, mintsem havi/heti többször. Felmérték azt is az energiatal fogyasztók között, hogy más élénkítő hatású termékeket milyen gyakran fogyasztanak és a 55%-a fogyaszt energiatal mellett mindennap kávé. Kólát a legtöbben minimum heti egyszer, teát heti 2-3 naponta, illetve az energiatalt fogyasztók többsége hetente 1-2 tábla csokoládét eszik meg (Šljivo et al., 2020). Dajcsákné – Kiss-Tóth (2018) kutatásában az egyetemi hallgatók 6,5%-a fogyaszt az energiatallal egyidejűleg egyéb koffeintartalmú italt.

Egy kanadai kutatásban 12-24 évesek vettek részt, akiket különböző csoportokra bontottak. Volt az ifjúság, a 12-14 évesek és a 15-17 évesek, illetve a fiatal felnőttek, 18-19 évesek és a 20-24 évesek. A „Mikor fogyasztott utoljára energiatalt?” kérdésre némileg meglepő válasz érkezett; az elmúlt 24 órában a legtöbben a 12-14 évesek közül ittak energiatalt. Az elmúlt 7 napban a legtöbben a 15-17 évesek fogyasztották. A 20-24 év közöttiek 10,2%-a több, mint 100 energiatalt ivott már meg életében és ez a szám a legmagasabb a korosztályok között, ami talán nem meglepő. 31,5%-uk életük során egyet fogyasztott vagy az egész dobozzal/üveggel meg sem itták. A 12-14 év közötti megkérdezettek kicsivel több, mint a fele 1 energiatalt ivott meg életében, vagy csak megkóstolták, de még így is voltak diákok, akik 100-nál több doboz/üveg energiatalt fogyasztottak már el. A maximum napi bevételnél a válaszadó 20-24 évesek 10,7%-a fogyaszt 4 vagy több energiatalt, 11,5%-a 3-at, és 29,7%-a kettőt naponta. A 12-18 éves korosztály jóval több, mint a fele naponta 1-et vagy annál is kevesebbet fogyaszt. Szintén választ adtak arra a kérdésre is, hogy hol és miért is fogyasztják. A 12-14 és a 15-17 éves korosztály közül a legtöbben otthon, iskolában, vagy barátoknál isszák. A 18-19 évesek több, mint a fele iskolában, illetve otthon fogyasztja. A 20-24 éveseknél is a többség az iskolában fogyasztja, de már a munkahelyen és a bárban/szórakozóhelyen is jelentős mennyiségű energiatalt isznak. A fogyasztási okokat az éberséghez, az alkoholhoz, illetve az egyéb tényezőkhez, például a kíváncsisághoz kötötték. A 12-17 évesek leginkább a kíváncsiság

miatt isszák, kevesebben viszont az alkoholhoz is keverik. A 18-19 évesek többsége ébren maradás céljából fogyasztja. A 20-24 éves korosztály is jellemzően az éberség miatt issza, de magas az arány az alkohollal együtt történő fogyasztásnál is. Mindegyik korosztályban akadtak olyanok is, akik például azért fogyasztják, hogy a fogást elősegítsék, illetve a súlyukat megtartsák, de csak kevesen voksoltak erre (Reid et al., 2017).

A Debreceni Egyetem Mentálhigiénés és Esélyegyenlőség Központja 2010-ben készített egy felmérést, amiből kiderült, hogy a fiatal-felnőttek, az egyetemi hallgatók energiaszállítójával fogyasztásában legfőképpen a testvérek, a barátok, a rendezvények a meghatározók, a szülőké viszont egyáltalán nem (Dajcsákné – Kiss-Tóth, 2018; Berényi et al., 2011).

#### ***2.4.2. Energiaszállítójával és a pszichoaktív szerek kapcsolata***

Ahogy az előző alfejezetben említésre került, az energiaszállítottat a fogyasztók alkohollal együtt is isszák. Egy amerikai felmérésben a középiskolásokat is megkérdezték az energiaszállítójával fogyasztási szokásaikról. A válaszok szerint voltak olyan diákok, aki havonta több mint négyszer fogyasztanak alkoholt energiaszállítójával összekeverve. A kutatók arra kérték őket, hogy becsüljék meg az általuk tapasztalt érzéseket. Az alábbiak érzéseket írták le a BAES tábla alapján csekély különbséggel: felpezsdített, serkentett, izgatott, beszédessé tette, élénkített (Scuri et al., 2018). „A túlzott energiaszállítójával fogyasztás számos magas kockázatú rizikóviselkedési formával járhat együtt, mint például a dohányzás, alkoholfogyasztás, tiltott drogok használata, kockázatos szexuális viselkedés és verekedés (Gradwohl et al., 2015; Temple, 2009).” A fő motivációk az alkohol és az energiaszállítójával keverésére a „Gyorsabb tudok berúgni” és a „Kevésbé érzem magam fáradtnak” válaszok voltak (Gradwohl et al., 2015; Marcinski, 2011). Mindezek mellett számos tanulmány készült arról, hogy az alkohol és az energiaszállítójával együttes fogyasztása szignifikáns korrelációt mutat más anyagok használatával és az egészségre is káros hatással van. Nagy valószínűséggel használnak különböző drogot és kerülnek verekedésbe, illetve kiteszik magukat olyan veszélynek is, mint például a biztonsági öv bekapcsolásának figyelmen kívül hagyása (Miller, 2008). A megkérdezett energiaszállítottat fogyasztók gyakrabban ittak alkoholt és több drogot is használtak egyik évről a másikra (Arria et al., 2011).

Egy ausztrál kutatásban a megkérdezettek körülbelül fele számolt be rendszeres energiaszállítójával fogyasztásról. Megállapították, hogy az energiaszállítójával fogyasztás szignifikáns összefüggésben áll a részmunka- vagy teljes munkaidőben történő foglalkoztatott férfiak nagyobb arányával, a dohányzással és az erősebb alkoholtartalmú italok és az extasy fogyasztásával (Trapp et al., 2014).

### **2.4.3. Gyorséttermi fogyasztás összefüggése az energiatallal**

Almulla és Faris (2020) felmérésében fényt derítettek arra, hogy milyen összefüggés lehet az energiatall-fogyasztás a gyorséttermi étkezés gyakorisága. A felmérésben 10-18 év közöttiek vettek részt. Az energiatall fogyasztók 28%-a egyáltalán nem fogyaszt gyorséttermi ételt, 28%-uk hetente minimum egyszer, 33%-uk hetente 2-3 alkalommal. Azon diákok közül, akik nem fogyasztanak energiatallt, 46% nem étkezik gyorséttermi láncnál heti szinten, 31%-uk egyszer egy héten, 20%-uk 2-3-szor egy héten. Így elmondható, hogy heti szinten (1-3 alkalommal) többen fogyasztanak gyorsételt az energiatall-fogyasztók. Az energiatallt fogyasztók között szintén többen vannak azok, akik akár heti 4-7 alkalommal is gyorséttermi ételt esznek, mint azok, akik emellett nem fogyasztanak energiatallt. Az energiatallt fogyasztók 11%-a heti 4-7 alkalommal, míg az energiatallt nem-fogyasztók csupán 3%-a eszik gyorséttermi ételt.

### **2.4.4. Dohányzás és energiatall kapcsolata**

Ahogy már fentebb említésre került, az energiatall egyik fő összetevője a koffein. Egy kutatásba csaknem 22.000 embert vontak be, amelyben a koffein és a cigaretta kapcsolatát vizsgálták brit és holland fogyasztók körében. Két fő kategóriába sorolták az embereket: a jelenlegi dohányosok, akik hetente legalább egyszer vagy többször dohányoznak, illetve a korábbi dohányosok, akik már leszoktak róla. Cigarettahoz főként kávé és teát fogyasztottak, ritkább esetben pedig kólát és energiatallt. A napi vagy heti energiatall-fogyasztás a holland nőknél 4,4%, a férfiaknál pedig 5,9% arányú. Erős összefüggéseket találtak a dohányzás/koffeinfogyasztás és az iskolai végzettség, a társadalmi osztály, illetve az életkor között. A holland mintában nagyobb valószínűséggel kezdték el a dohányzást az idősebb résztvevők, ellentétben a brit mintával, ahol a dohányzás kezdete és a dohányzás perzisztenciájának (tartós fennmaradásának) is alacsonyabb esélye volt. Összességében az idősebb résztvevők több koffeint, azaz főként teát és kávé fogyasztottak, azonban kevesebb kólát és energiatallt. Azok a megkérdezettek, akik magas iskolai végzettséggel rendelkeznek vagy magasabb társadalmi rétegbe sorolhatóak csekély valószínűséggel kezdtek el dohányozni és ritkábban is dohányoztak akkor is, ha valaha elkezdtek. Ehhez társult az alacsonyabb koffeinfogyasztás is. Mindkét mintában a dohányosok több koffeint fogyasztottak, mint a soha nem dohányzók. A hollandoknál minden napi elszívott cigaretta 3,7 mg, míg a briteknél 8,4 mg megnövekedett koffein fogyasztással járt együtt (Treur et al., 2016).

Vitiello és munkatársai (2016) egyetemistákat vizsgálva két csoportot alakítottak ki: alkalmi energiaszűrt fogyasztók, akik hetente kevesebbet isznak, mint 3 doboz és a rendszeres fogyasztók, akik hetente körülbelül 3-4 doboz energiaszűrt isznak meg. A rendszeres fogyasztók a mintában meglehetősen kevesen voltak, az alkalmi fogyasztók viszont ötször annyian. A rendszeres fogyasztók 40%-a napi 5-10 szál cigarettát szívott el, míg az alkalmi fogyasztók 41,2%-a minimum napi 15 szál cigarettát. Kimutatták azt is, hogy akik rendszeresen fogyasztanak energiaszűrt, azok jelentősen több alkoholt is isznak (például bort, sört).

Katib és munkatársai (2018) Szaúd-Arábiában kérdeztek meg egyetemi hallgatókat a dohányzási szokásaikról. A megkérdezett férfiak között többen voltak a dohányzók; amíg a nők csupán 3,8%-a, addig a férfiak 29,9%-a dohányzott. A válaszadó férfiak 38,9%-a fogyasztott energiaszűrt, míg a nők 30,1%-a. Az adatok alapján a férfiak gyakrabban fogyasztottak energiaszűrt és többen is dohányoztak, mint a nők.

## 2.5. A feltörekvő piac

A mai világban sokan, főként fiatalabbak fogyasztanak örömmel energiaszűrt. „Az energiaszűrt kategória még mindig az egyik legdinamikusabban fejlődő kategória – hangsúlyozta Deák Dóra, a Red Bull Hungaria Kft. Trade Marketing Managere (Mnksz.hu, 2016)” – hangzott el ez a mondat 2016-ban. Az energiaszűrt piac a csúcát minden évben nyáron, július-augusztusban éri el a fesztiválszezonban. A Nielsen kutatások szerint is 2018. június és 2019. május között majdnem 32 milliárd forint értékben vásároltunk mi magyarok, amely plusz 15%-os értékbeli növekedést jelent (Nielsen, 2019). Annak ellenére, hogy az elmúlt években az üdítőital piac lelassult, ezzel együtt az energiaszűrtök még mindig gyorsabb ütemben tudtak növekedni, az energiaszűrt napjainkban egyre inkább trendi és izgalmas itallá vált (Trademagazin.hu, 2020; Nielsen, value FEB 2020).

Az energiaszűrtök globális piacát 2016-ban 43 milliárd USD értékre becsülték és már akkoriban is nagy növekedést vártak a jövőben (Grand View Research, 2017). A Mordor Intelligence cikke szerint az energiaszűrtök piaca telített, ami megnehezíti az újonnan belépő vállalatok versenyét. A legnagyobb cégek globálisan az energiaszűrt-piacon sorrendben a következők: Red Bull, Monster, Rockstar, The Coca-Cola Company és PepsiCo, mind nagy részesedéssel rendelkeznek. 2020 és 2025 között

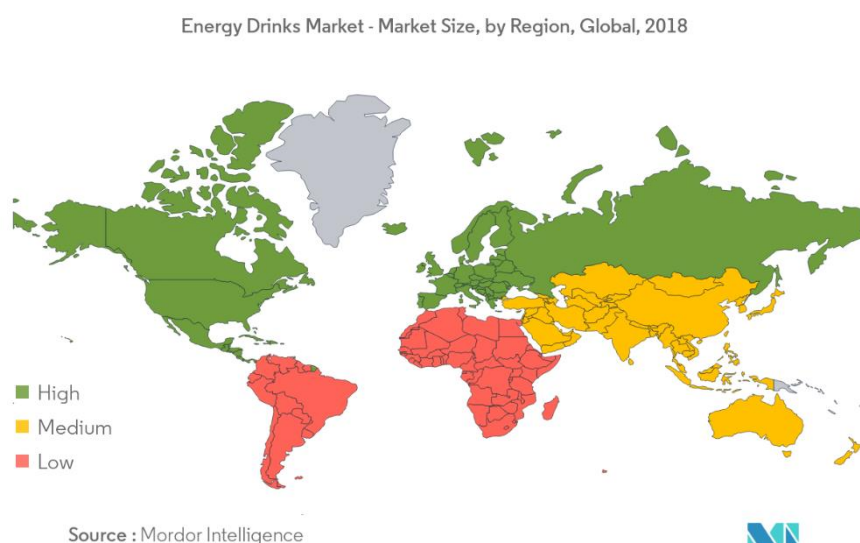


3. ábra A két legnagyobb energiaszűrt márka logói

Forrás: Logos-World.net, 2020

az előrejelzések szerint a globális piac CAGR (Összetett éves növekedési ráta) mutatója 7,1%-os növekedést mutat (Mordor Intelligence, 2020). Az első kettő globálisan legnagyobb cégek logói a 3. ábrán láthatóak. Az Egyesült Államokban a Red Bull eladási értéke 2020-ban 2,9 milliárd USD volt, míg a Monster bevétele 1,76 milliárd USD. A két legnagyobb rivális eladási értéke között igencsak nagy a differencia, több mind 1 milliárd amerikai dollár (Statista, 2021).

A Mordor Intelligence (2020) kutatása alapján a globális energiatital piac nagysága a következőképpen alakult (4. ábra). Észak-Amerika az energiatitalok fő piaca, Európa pedig feltörekvő, amely dinamikus ütemben növekszik. Az ázsiai-csendes-óceáni térség növekvő piac a rendelkezésre álló jövedelem és a demográfiai változások miatt, míg Dél-Amerika és Afrika piacai kisebbek, de itt is növekedést várnak az elkövetkező években (Mordor Intelligence, 2020).



4. ábra **Energiaital piac nagysága globálisan**

Forrás: Mordor Intelligence, 2020

A piacvezető osztrák tulajdonú Red Bull 1987-ben dobta piacra a 8,4 unciás dobozokban, csekély számú változatban kapható termékeit: az eredetit, a cukormenteset, a Total Zero-t és az Editions változatokat. Italdobozaik 100%-ban újrahasznosíthatók, vagyis a cég egyre inkább odafigyel a környezeti fenntarthatóságra is (redbull.com, 2021). A Red Bull 167 országban van már jelen, a Red Bull magyarországi fióktelepe 3 482 707 ezer Ft nettó árbevételhez jutott (ceginformacio.hu, 2021).

A kaliforniai származású Monster a Red Bull után, 2002-ben kezdte meg termékei értékesítését. A Monster úgy reklámozza magát, mint ami „sokkal több, mint egy energiatital, egy életstílus egy dobozban”. A termék az akciósportokkal, a punk rockzenével, a bulizással, a

lányokkal való lógással és az étellel a határon társítja magát. 16 unciás dobozokban kapható, széles termékpalettával rendelkezik, 36 féle verziót dobta piacra. 114 országban értékesítik a termékeiket, kiemelt forgalmazási partnere a Coca-Cola (Fontinelle, 2020). A Monster disztribúciós politikáját a Coca-Cola-val kötött hosszú távú stratégiai partnerség jelentősen megváltoztatta pozitív irányba. Azt várták, hogy mindkét vállalat számára felgyorsítja majd a növekedést a globális energiatál kategóriában. 2014 júniusa és 2015 decembere között a Monster Beverage Company részvényeinek árfolyama 115 %-kal meg is emelkedett. A vállalat egyértelműen profitált a Coca-Cola értékesítési infrastruktúrájához való hozzáférésekből (courses.lumenlearning.com).

A magyarországi piacvezető Hell Energy 2020-ban 68 995 072 ezer Ft nettó árbevételre tett szert, derült ki az éves beszámolójukból (ceginformacio.hu, 2021). A Hell logója az 5. ábrán látható. A 100%-ban magyar tulajdonú brand 2006-ban született és 4 évvel később már piacvezető volt Magyarországon, mára pedig már közel 50 exportpiaccal rendelkezik, Bulgáriában, Görögországban, Cipruson és még sok más helyen is piacvezető. Saját tulajdonú töltőüzemmel és alumínium italdobozgyárral rendelkeznek. Termékpalettájuk meglehetősen választékos, a klasszikus ízek az év minden időszakában elérhetőek, nyári és téli limitált kiadások is megjelennek, valamint a Hell nemrégiben dobta piacra a Gamereknak kedvező csomagolású energiatalokat. Termékeik között cukormentes, valamint kávé italok is találhatóak. Legfőbb céljuk, hogy a világ legzöldebb energia- és üdítőital gyártójává váljanak. A cég 2025-re szeretné 1% alá vinni a PET palackok arányát a gyártásban. Italdobozaik, akárcsak a Red Bull esetében, 100%-ban újrahasznosíthatók (hellenergy.com, 2021). A céget a pandémia sem érintette kedvezőtlenül, előre láthatóan 20%-kal tudják növelni az árbevételüket az előző évhez képest és újabb fejlesztések is várhatóak a cégcsoportnál (Porfolio.hu, 2020).



5. ábra: **Magyarországi piacvezető Hell logója**

## 2.6. Energiatalok marketingstratégiái

Köztudott, hogy az energiatalok marketingstratégiái nagy mértékben a különböző sportok, akár az extrém sportokhoz is kapcsolódnak, amelyeket általában férfiak űznek (Miller, 2008). A precíz szabályok hiányában világszerte sok agresszív marketingkampányt folytattak energiatallal kapcsolatosan a fiatal felnőtteket megcélozva (Scuri et al., 2018; Spáčilová et al., 2007). Ezzel ellentétben az energiatal-piac próbálja felhívni a figyelmet a női fogyasztókra is a cukormentes és diétás változatokkal, valamint nőiesebb márkanevekkel, mint a GO GIRL, és

ez a stratégia valamennyivel csökkentette a korábbi nemek közötti hatalmas különbséget az energiaszármazékok fogyasztása terén (Arria et al., 2011).

A Red Bull reklámstratégiája alapján nagymértékben támaszkodik az esemény- és extrém sport-szponzorációra, a televíziós hirdetésekre, valamint a buzz marketingre (Fontinelle, 2020). A buzz marketing egy olyan promóciós magatartás, amely egy termék vagy jelenség szájról-szájra terjedésének maximalizálására összpontosít a technológián keresztül, akár személyes beszélgetéseken vagy közösségi médiafelületen zajló nagyobb léptékű vitákon keresztül. A buzz marketing befolyásolja a márka megítélését, de továbbra is kérdéses, hogy miért beszélnek bizonyos márkákról, helyzetekről többet a fogyasztók, mint más márkákról, mind közvetlenül az első megjelenés után, mind az azt követő hónapokban (Mohr, 2017). Így tett a Red Bull akkor is, amikor az a hír járta, hogy a termékeibe bikahere található, amit nem cáfolt meg a vállalkozás. A cégalapító, Dietrich Mateschitz saját tapasztalatából tudta, hogy mi kell a fiataloknak, még pedig a teljesíthetetlennek tűnő kihívások, dübörgő motorok, extrém sportok és rendezvények (melodin.hu). Sportolókat, élversenyzőket támogat a Red Bull, különböző sportokban több csapata is van, valamint fesztiválokon is aktív résztvevő. „A Red Bull szárnyakad ad!” szlogen azt üzeni a fogyasztóknak, hogy a termék elfogyasztása egy pozitív plusz értéket ad a fogyasztóknak.

A Hell nemzetközi marketingtevékenységének egyik kiindulópontja az AT&T Williams Forma 1-es csapattal való együttműködés volt, ahol, mint első magyar vállalkozás, az energiaszármazékok terén másodikként jelentek meg szponzorként. Továbbiakban szintén a sportokra koncentráltak, ahogy a Red Bull is. 2019-ben az egyik legrangosabb túraautó-versenysorozat főszponzora lett. Létrehozták a Hell Racing Team-et, amelynek tagjai versenyeznek különböző sportágakban, ezen kívül jelen van a Hell az összes Pro kategóriás Drift versenyen, Rally -Cross futamokon és még számos sporteseményen. Újjonnan a piacra belépve már a Hell Energy is elkötelezte magát a sportszponzoráció mellett, amelynek oka, hogy a Hell márkát ugyanaz jellemzi, mint a sportot: kitartás, összpontosítás, kihívásoknak való megfelelés (marketing-turizmus.hu, 2012). 2018-ban pedig újabb mérföldkőhöz ért el a márka, hiszen a hollywoodi sztárral, Bruce Willis-sel forgattak reklámot, amely hatalmas sikerrel zárult. Legfőbb értéke a márkának, hogy a termékek megfelelő ár-érték arányt képviselnek, egy 250 ml-es Hell körülbelül 220 Ft-ba kerül. A közösségi platformokon is aktívak, valamint saját weboldallal, webshoppal is rendelkeznek (hellenergy.com, 2021).

A Hell szlogenje a „Gives you power like hell” a fogyasztóknak azt sugallja, hogy a termék segít a mindennapi kihívások leküzdésében (hellenergy.com, 2021).

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

Kutatásom tartalmazza a marketingkutatás két alappilléret, a szekunder, valamint a primer kutatást is. A szekunder kutatás több hónapnyi egyaránt hazai és nemzetközi szakirodalmak, folyóiratok és publikációk, illetve internetes források feldolgozását teszi ki. Bemutatásra került, hogy mi is az az energiatital, milyen összetevőkből áll össze és azok milyen hatással vannak az emberi szervezetre. A széleskörű publikációknak köszönhetően átfogó képet kaptam az energiatital piaci helyzetéről itthon és külföldön is. Mindezek mellett fogyasztói magatartás modellekről és az energiatitalok fogyasztási szokásairól is terjedelmes szekunder kutatást végeztem, amelyek jelentősen megalapozták a primer kutatásomat. Az energiatitalok fogyasztási szokásairól szóló fejezetem alatt igyekeztem a lehető legtöbb témakört érinteni, amelyek összefüggésbe hozhatóak az energiatitalokkal, ilyen például a dohányzás, pszichoaktív szerek használata vagy az alkohol fogyasztás.

A primer kutatásom megvalósult kvantitatív és kvalitatív felmérésen keresztül is. Kérdőíves megkérdezést, valamint szemkamerás vizsgálatot végeztem.

#### **3.1. Szemkamerás vizsgálat és a kognitív disszonancia**

A szemkamerás vizsgálatot október elején bonyolítottam le a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán Dr. Soós Mihály segítségével. A vizsgálat más hallgatók kutatásaival is össze volt vonva, így a résztvevők több témakörben is láthattak képeket és videókat. Összesen 25 fő látta az energiatital reklámokat, amelyeket az előzetes primer kérdőívem alapján választottam ki. A négy legkedveltebb energiatital márkának a reklámjait, promóciós videóit vágtam össze, amelyet a vegyes korosztályú résztvevők láthattak. Ez a négy márka a Hell, a Red Bull, a Burn és a Monster volt. A Hell esetében egy 2015-ös reklámot tettem bele a videóba, hiszen az újabb Bruce Willis-sel forgatott reklám feliratos és a felirat elvonzotta volna a szemeket magáról a reklámról. A Red Bull-nál egy magyar nyelvű, tipikus rajzfilm jellegű reklámot választottam, míg a Burn és a Monster esetében frissebb kiadásban csak promóciós videókat találtam. A videókat YouTube-ról, valamint a Social Media oldalakról, Facebook-ról, Intsagram-ról töltöttem le. A 25 főnél megvizsgáltam a hőtérképen, hogy a reklámok hova is vonzották a tekinteteket, melyek voltak azok az elemek, amelyeket mindannyian a legtöbbször néztek meg.

Továbbá 10 energiatitalt fogyasztó hallgatótársam jött el a kísérletre, akiknél a kognitív disszonancia meglétét is vizsgáltam. Némek megoszlása szerint 5 lány és 5 fiú vett részt a

vizsgálaton. Legelőször azonban egy rövid kérdőívet kellett kitölteniük (*1. sz. melléklet*), ami tartalmazta a nemüket, korukat, az energiaszármazék-fogyasztás rendszerességét, valamint el kellett dönteniük, hogy a kérdőívben felsorolt tényezőket mennyire tartják fontosnak egy reklám során, majd a négy kedvelt energiaszármazék márkát preferencia szerint sorrendbe kellett tenniük. Ezután következett a reklámok vetítése, majd újból visszakapták a résztvevők a kérdőívet. Ki kellett tölteniük még a reklámokra vonatkozó kérdéseket, hogy melyik elemek fogták meg őket, illetve pozitív vagy negatív irányba befolyásolta-e az eddigi márkaeértékelésüket, legvégül pedig újból sorrendbe kellett tenniük a négy márkát preferencia szerint.

### **3.2. Kérdőíves megkérdezés**

A megkérdezést egyetemisták körében végeztem, hiszen az energiaszármazékpiacon az egyik fő piaci szegmense a fiatal felnőttek. A fiatal felnőttek kifejezés alatt a 18-34 éves korosztályt említik a hivatalos statisztikai oldalak, azonban a kérdőívem során tovább szűkítettem ezt a csoportot, legfőképpen a 18-25 éves korosztály energiaszármazék fogyasztási szokásaira voltam kíváncsi. A célcsoport további szűkítésének az egyik oka saját tapasztalatokon alapult, hiszen én és egyetemista hallgatótársaim is gyakran fogyasztanak energiaszármazékot. Másik oka pedig az volt, hogy a különböző nemzetközi szakirodalmak többségében szintén diákok, hallgatók körében végeztek felméréseket az energiaszármazékok fogyasztásáról, amit azzal magyaráztak, hogy a több órás tanulás, vizsgára készülések, valamint a bulizások, trendiség miatt ők többször fogyasztanak energiaszármazékot. A kérdőív szerkesztése során az előzetes szekunder kutatásomon belül megemlített szakirodalmak kérdőíveit jelentősen figyelembe vettem.

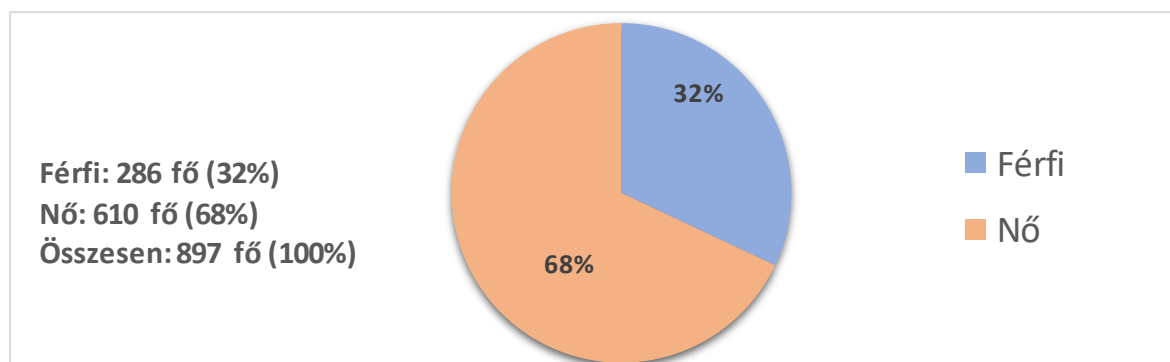
A kérdőíves megkérdezés online felületen valósult meg, a Google Űrlapok segítségével. A kérdőív kitöltése anonim, önkéntes módon történt és körülbelül 5-10 percet vett igénybe, valamint három nagy részre bontottam (*2. sz. melléklet*). Az első rész előtt szerepelt egy szűrőkérdés, ami az energiaszármazék-fogyasztás rendszerességére utalt. Azok a hallgatók, akik minimum havonta 1-3 alkalommal fogyasztanak energiaszármazékot, a teljes kérdőívet kitölthették, azonban akik ennél kevesebbszer, az űrlap a harmadik és egyben utolsó blokkhoz ugrott, ami a demográfiai adatok kitöltésére vonatkozott. Első szakaszban a fogyasztási szokásokat mértem fel, például milyen tényezők befolyásolják az egyetemistákat energiaszármazék vásárlás során, dohányoznak-e mellé, illetve többek között a márkapreferencia, helyettesítő termékek, fogyasztási alkalmak is szerepeltek ebben a fejezetben. A második részben előzetesen létrehoztam egy új, energiaszármazékra adaptált TEMS modellt, amely 45 állításból állt és a kitöltők 1-től 7-ig terjedő Likert-skála (1 – soha nem motivál, 7 – mindig motivál) segítségével tudták

kitölteni, hogy mennyire motiválják a felsorolt tényezők az energiaital fogyasztásban (2. sz. melléklet). Az adatgyűjtés során legfőképpen zárt kérdéseket alkalmaztam, a márkaismertség, az életkor és a megye megadásában pedig nyitott kérdéseket. Előfordult a kérdőív során olyan kérdés is, amelyre több választ is megjelölhettek a hallgatók, valamint egyéb válaszként beírhattak még számukra megfelelő válaszokat.

A kérdőívet a saját ismeretségi körömön kívül, különböző egyetemi csoportokban osztottam meg Facebook-on. Igyekeztem minden Magyarországon található egyetemnek a hivatalos csoportjaiban vagy a csoportok adminisztrátorainak segítségével megosztani a kérdőívet. Az űrlap közel egy hónapig volt elérhető a csoportokban és összesen 990 fő töltötte ki. Ennek a számnak azonban kicsivel több, mint a fele, 512 fő volt olyan személy, aki a teljes kérdőívet kitöltötte. A hibás adatok felülvizsgálata, javítása, valamint törlése megtörtént. Az adattisztítás után összesen 897 kitöltés maradt és ebből 506 teljes kitöltött kérdőív maradt. A közel 100 eltérés az összesen kitöltött kérdőívek között betudható annak, hogy sok, az általam megadott korosztályn túl ember is kitöltötte a kérdőívet, azonban jelentős többségük soha vagy kevesebbszer fogyasztott energiaitalt, mint havonta. Az adatok tisztítása és kódolása a Microsoft Office Excel programban történt meg, majd az IBM SPSS Statistics 25.0 nevű program segítségével a kérdőív eredményeit kiértékeltem. Az adathalmazból a leíró statisztikákon kívül feltáró faktoranalízist, valamint kereszttábla-elemzést is végeztem. A kereszttábla-elemzés adatai közül csak a szignifikáns összefüggést mutató eredmények kerülnek bemutatásra.

### 3.3. A minta összetétele

A kérdőívet hiánytalanul és a feltételeknek megfelelően 897 (100%) hallgató töltötte ki.



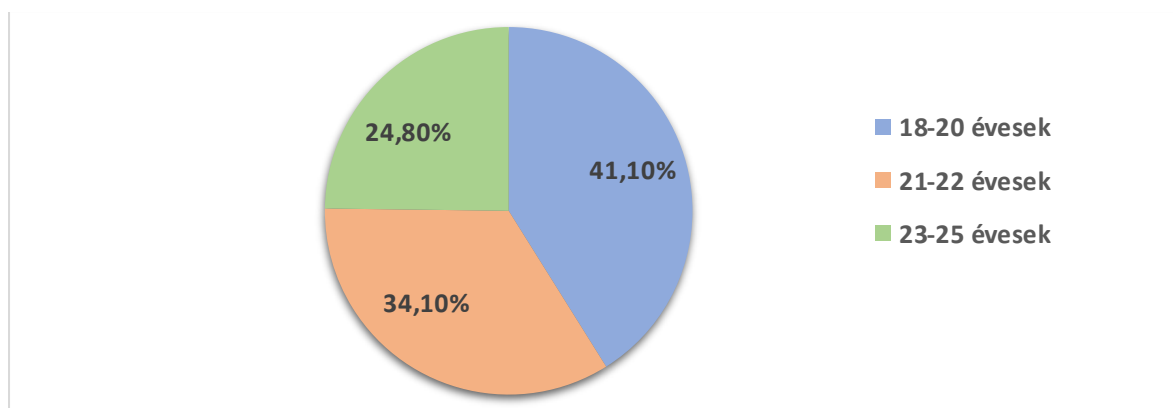
6. ábra: Nem szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés alapján

Kiemelendő, hogy a 897 főből 391 hallgató csak a szűrőkérdést, illetve a demográfiai adatokra

vonatkozó kérdéseket töltötte ki, azonban a keresztábra-elemzés az energiai italok fogyasztási gyakorisága a demográfiai adatokhoz viszonyítva elvégezhető. A minta összetételét tekintve 287 férfi (32%) és 610 nő (68%) töltötte ki a kérdőívet (6. ábra). A minta ezáltal nem reprezentatív, nem általánosítható.

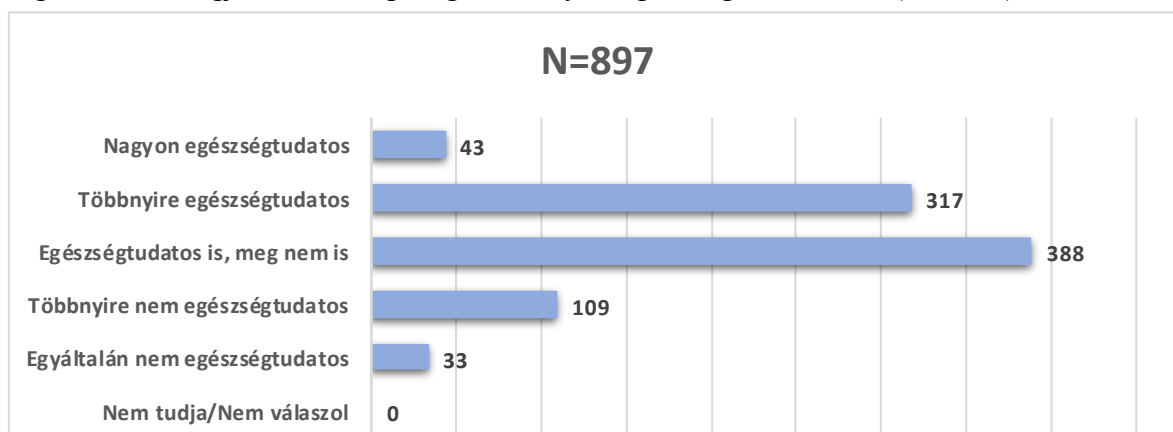
További két lényeges háttérváltozó még a korosztály, valamint az egészségtudatosság. A kérdőívben nyitott kérdéssel kérdeztük meg a válaszadók korát, azonban az elemzéshez a hallgatókat csoportosítottuk, mégpedig 18-20 évesek, 21-22 évesek és 23-25 évesek szerint (7. ábra).



7. ábra: **Korosztály szerinti megoszlás (N=897)**

Forrás: Saját szerkesztés alapján

A másik fontos háttérváltozó, amellyel szorosan összefügghet az energiai ital-fogyasztás, az az egészségtudatosság, hiszen az energiai ital nem az „egészséges” italok közé tartozik (8. ábra). A hallgatók közül a legtöbben, 388 fő (43,40%) azt válaszolta az „Ön mennyire tartja egészségtudatosnak magát?” kérdésre, hogy egészségtudatosnak is, meg nem is. A második legtöbbször megjelölt válasz pedig a többnyire egészségtudatos volt (35,34%).



8. ábra: **Egészségtudatosság megoszlása a megkérdezett egyetemista hallgatók körében**

Forrás: Saját szerkesztés alapján

Ezekben a válaszokban még benne vannak azok a hallgatók is, akik soha nem fogyasztanak energiatalt, azonban a válaszok megoszlása figyelemkeltő, mert jelentősen többen vannak azok, akik egészségtudatosnak tartják magukat egy kicsit is, mint azok, akik többnyire vagy egyáltalán nem.

A megkérdezettek további demográfiai adatai a 4. táblázatban találhatóak. Mivel a 18-20 éves korosztály többségben volt, így nem meglepő, hogy az iskolai végzettség közül a gimnázium volt a kiemelkedő. A második leggyakrabban megjelölt végzettség az egyetemi alapképzés volt, míg elenyésző számban, de megjelentek a mesterképzettek is.

A család havi nettó jövedelme is a kérdések között szerepelt, azonban bizonyosan volt a hallgatók között olyan, aki még otthon él és nem dolgozik és olyan is, aki már dolgozik is és külön él, tehát eltartja magát. Legnagyobb számban azok a hallgatók voltak jelen, akik vagy akiknek a családja a jövedelmükből pénzügyi megtakarításokrászert tudnak tenni. Jelen esetben egy FMCG termékről van szó, azonban az energiatalok között is vannak jelentősen drágábbak, ilyen például a Red Bull, ami átlagosan 429 Ft/db-ba kerül, ezzel szemben például egy Hell átlagosan 220 Ft/db-ba kerül.

4. táblázat: **További háttérváltozók megoszlása**

| Háttérváltozók                                                                  | Fő  | Százalék |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|----------|
| <b>Iskolai végzettség</b>                                                       |     |          |
| <i>Szakközépiskola</i>                                                          | 90  | 10,0     |
| <i>Gimnázium</i>                                                                | 521 | 58,1     |
| <i>Felősoktatási Szakképzés (FOSZ)</i>                                          | 59  | 6,6      |
| <i>Alapképzés (BSc/BA)</i>                                                      | 199 | 22,2     |
| <i>Mesterképzés (MSc/MA)</i>                                                    | 28  | 3,1      |
| <b>Család havi nettó jövedelme</b>                                              |     |          |
| <i>Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni</i>                  | 124 | 27,4     |
| <i>Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni</i>                       | 447 | 49,8     |
| <i>Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)</i> | 120 | 13,4     |
| <i>Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle</i>                       | 18  | 2,0      |
| <i>Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak</i>                          | 4   | 0,4      |
| <i>Nem tudja, nem válaszol</i>                                                  | 62  | 6,9      |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

A kérdőívben szerepelt szintén nyitott kérdéssel, hogy „Melyik megyében él Ön?”, és minden megyéből érkezett legalább néhány kitöltés. Az ismeretségi körnek köszönhetően a megkérdezett hallgatók 26,3%-a Hajdú-Bihar megyében élnek, valamint ennél többen, 26,8%-uk pedig Pest megyében.

## 4. EREDMÉNYEK

### 4.1. Szemkamerás vizsgálat eredményei

#### 4.1.1. Az energiaital reklámok szemkamerás vizsgálat eredményei hőtésképen

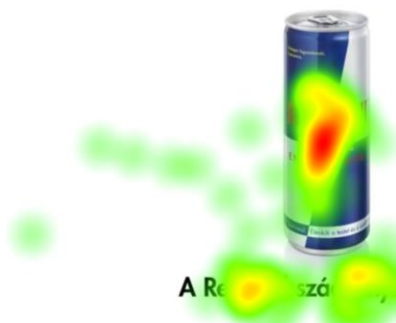
Az energiaital reklámokat összesen 25 fő nézte meg. A reklámok végén található képkocka kivágásra került, amire rávetítettük az alanyok tekintetét és ezáltal jött létre egy átlagértékkel szerepeltetett hőtésképe mindegyik márka esetében. A márkák eredeti képkockái a bal oldalon láthatóak a következő oldalon a 9. ábrán, míg a jobb oldalon a hőtésképpel ellátott verzió. A hőtésképen a meleg, jelen esetben vörös szín jelzi azokat a pontokat, amelyeket a résztvevők a legtöbbször néztek meg, míg a hidegebb, zöld színnel jelölt területeken a legkevesebbet nézett elemek jelennek meg. A Hell és a Red Bull reklámok magyar nyelvűek voltak, televízióban levetítették már őket, míg a Burn és a Monster márkánál kizárólag a közösségi médián találtam promóciós videókat.

A Hell kivételével a többi márkáról elmondható, hogy összességében a résztvevők a termékre koncentráltak az utolsó képkockákon, egyedül a Hell reklám esetében nem került a termék középre. A logók figyelemfelhívó kinézete a Red Bull-nál a bikák, Monster-nél a karmolásra emlékeztető szimbólum és Burn esetében a tűz is a legtöbb figyelmet kapta. Szlogenek terén a Red Bull és a Burn kapott kiemelt figyelmet azon belül is a Red Bull reklámnál a márkanevet és a szokatlanul több „á” betűvel íródott „szárnyakat” szót nézték meg leginkább, míg a Burn reklámfilm utolsó képén a „Light it up Dark Energy” feliratnál is inkább a Dark Energy szóra koncentráltak a résztvevők. A Hell reklám esetében az utolsó képjelenetnél a legtöbben a szlogen első betűje alatti fekete ürességet nézték meg. Ez betudható annak, hogy mivel Magyarországon a Hell piacvezető energiaital márka, számszerűsítve több reklámot adtak le a televízióban, közösségi médiákban, illetve plakátokból is többet lehetett látni, mint a másik három márkától, így a résztvevők számára már jelentősen ismertebb lehetett a termék kinézete, a márka logója. A korosztály vegyessége miatt azonban így is volt olyan résztvevő, akik esetleg nem ismerhette az energiaital márkákat, így valószínűleg ők voltak azok, akik az energiaitalos dobozt nézték meg a reklámfilmek végén.

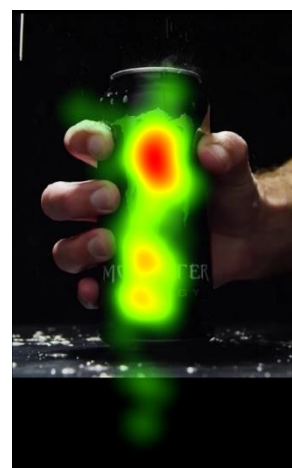
Összességében elmondható, hogy a reklámok vetítése során a résztvevők magát a terméket, a logót és a szlogent is követik a szemükkel, de jellemzően az adott képkockák közepét tekintik meg. Ez főleg azokra a videókra volt jellemző, amelyeket hazánkban nem vagy jellemzően kevesebbszer vetítettek le (Monster, Burn).



A Red Bull szááányakat ad.



A Red Bull szááányakat ad.



9. ábra: A reklámfilmekből kivágott utolsó képkockák és azokra a hőterkép levetítve

Forrás: Saját szerkesztés alapján

#### 4.1.2. A kognitív disszonancia megléte

A kérdőíves megkérdezésem során a 18-25 éves korosztály energiasital-fogyasztását vizsgáltam, így a kognitív disszonancia tapasztalás vizsgálatnál is ezt a korosztályt céloztam meg. 10 hallgatótársam töltötte ki a kérdőívet a reklámok megtekintése előtt és után is. Az energiasital-fogyasztás gyakorisága mind a 10 főnél minimum havonta 1-3 alkalom volt. Négyen fogyasztottak energiasitalt havonta 1-3 alkalommal, ketten hetente 3-5 alkalommal, egy hallgató hetente 1-2-szer, és hárman pedig naponta többször. Az átlag életkor 21,5 év volt.

A kérdőívben fel voltak sorolva bizonyos tényezők, amelyeket a legtöbb reklámban láthatunk. Ezekről kellett eldönteniük a hallgatóknak, hogy fontosnak tartják-e vagy nem. A legfontosabb szempont egy energiasital reklámnál az ízválaszték feltüntetése volt, majd a fogyasztói ár, pedig az ár csak a kiskereskedelmi üzletláncok reklámjaiban található meg jellemzően. A márka és a csomagolás is a többség számára fontos volt, azonban a legkevésbé fontos elem egy reklámban a szlogen és a reklám design a hallgatók véleménye szerint. Mindezek után sorrendbe kellett tenniük az energiasital márkákat fogyasztási preferenciák szerint a reklámok levetítése előtt és után is. Ezzel felmértem, hogy az eddigi márkaértékeléseiket egy új információ, miszerint van többféle ízű, típusú energiasital is, valamiféle frusztrációt, belső feszültséget vált-e ki belőlük, ami hatására megváltoztatják-e a preferencia sorrendjüket.

5. táblázat: A hallgatók preferencia sorrendjei energiasital márkák között a reklámfilmek levetítése előtt és után

| Reklámok megtekintése előtt | Helyezés  | Reklámok megtekintése után |
|-----------------------------|-----------|----------------------------|
| <i>Red Bull</i>             | <b>1.</b> | <i>Hell</i>                |
| <i>Hell</i>                 | <b>2.</b> | <i>Burn</i>                |
| <i>Burn</i>                 | <b>3.</b> | <i>Red Bull</i>            |
| <i>Monster</i>              | <b>4.</b> | <i>Monster</i>             |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

Amint az 5. táblázat is mutatja, a legtöbben első helyen a reklámok előtt a Red Bull-t jelölték meg, másodikként a Hell-t, harmadik helyre a Burn-t és negyedikként Monster-t. A reklámok vetítése után első helyre a hallgatók jellemzően a Hell-t, második helyre a Burn-t, harmadik helyre pedig a Red Bull-t sorolták be. A Monster ugyanúgy maradt a negyedik helyen. A Red Bull értékelése került a leginkább alul, míg a Burn és a Hell fentebb csúszott a preferencia rendszerben. A 10 hallgató közül összesen 6-an változtattak sorrendet a márkák

között, miszerint elmondható, hogy a reklámok igen nagy befolyással vannak a fogyasztókra, még ha ők alapvetően azt is vallják, hogy nincs rájuk hatással. Ezáltal kijelenthető a kognitív disszonancia megléte energiatalok terén is. Azok a hallgatók, akik nem változtattak sorrendet, szintén bejelölték, hogy a véleményük negatív vagy pozitív volt-e a reklámról, azonban elmondásuk szerint ettől függetlenül ugyanúgy az első helyen megjelölt márkát fogják vásárolni.

Továbbá a vizsgálat során megkérdeztem a hallgatókat, hogy melyek voltak azok az elemek, amelyek megfogták őket a reklámban, illetve befolyásolta-e az eddigi márkaértékeléseiket a reklámfilmek negatív vagy pozitív irányba.

A Red Bull esetében 4 hallgató mondta azt, hogy az eddigi márkaértékelését a reklámfilm negatív irányba befolyásolta, ketten azt, hogy pozitív, négyen pedig azt nyilatkozták, hogy semmilyen irányba sem. Akikre a reklám negatív hatással volt, véleményük szerint aranyos a rajzfilm stílusú reklám az állatokkal, azonban ez kicsit komolytalanná tette a márka imázsát, valamint érthetetlen volt a számukra, hogyha a Red Bull szlogenje a „A Red Bull szááárnyakat ad.” akkor miért nem kapott a filmben szereplő zebra szárnyakat. A reklám alapvetően arra fókuszált, hogy aki Red Bull-t iszik, bátor lesz és erőre is kap a koffein hatásától.

A Monster promóciós videója főleg a különböző sportokat helyezte előtérbe, szerepelt benne edzőtermi edzés, crossmotor, szörfözés, biciklizés, autókázás, azonban ami mindenkinek megmaradt a reklámból az a motor volt, amit a hallgatók menőnek tartottak. A videóban kizárólag férfiak üzik ezeket a sportokat, így a női hallgatókat a videóban szereplő fiúk is jelentősen megfogták. A Monster videó a hallgatók eddigi márkaértékelését nem befolyásolta negatív irányba, csak pozitívba vagy semmilyen irányba sem. Érdekes összefüggés, hogy akiket a Red Bull reklám negatívan befolyásolt, őket addig a Monster reklám csak pozitív irányba befolyásolta.

A Burn promóciós videója is a résztvevőket csak pozitív vagy semmilyen irányba sem befolyásolta. A preferencia rendszerekben jelentősen feljebb került a videó hatására, amelyben egy fiatal társaság bulizik, ezzel sugallva, hogy a Burn nem csak felpörget, de együtt a barátokkal is jó fogyasztani szórakozás mellé. A 10 hallgatóból 7 írta azt, hogy mindenképpen pozitív a véleménye, annak ellenére, hogy a reklámok megtekintése előtt és után összesen két ember írta első helyre, azonban az általános harmadik és negyedik helyről többen is a második helyre írták be. A videóról a hallgatók úgy nyilatkoztak, hogy a zene, a társaság hangulata, a bulizás, öltözet, smink, a szabadság és persze a lányok, fiúk fogták meg őket a leginkább.

A Hell reklám a hallgatók többségére (6 főre) semmilyen hatással sem volt, mindössze négy résztvevőre volt csak pozitív befolyással. Elmondásuk szerint a piros szín és a hidegség, amit alapvetően is a Hell márkához kötnek dominált mindvégig, így a reklámban az fogta meg őket leginkább, hogy összhangban volt az egész. Egyes hallgatók számára kifejezetten öröm volt, hogy nem egy Bruce Willis-es Hell reklámot láttak, mások szerint a reklámban szereplő hölgy eleganciát is sugallt a reklámnak. A preferencia rendszerben is a Hell előretört az első helyre annak ellenére is, hogy a résztvevőket semmilyen módon sem befolyásolta a reklám.

Összességében elmondható, hogy a reklámok közül a Burn örvendhetett a legnagyobb sikernek és előretörésnek az Ibiza hangulatú, bulizós promóciós videóval. A Hell hasonlóképpen, bár a márkáértékeléseknél tökéletesen látszik, hogy a legismertebb és a legtöbbször látott márkától láthattak egy reklámot, azonban szeretik és szívesen fogyasztják, egyfajta habituáció jelenik meg.

## 4.2. Kérdőív eredményei

### 4.2.1. Az energiatital fogyasztásának a gyakorisága minden kitöltéssel (N=897)

A hallgatók a kérdőív megnyitásával azonnal egy szűrőkérdéssel találkoztak, ami az energiatital-fogyasztás rendszerességére utalt. A kérdőív további kitöltéséhez a minimum energiatital-fogyasztás a havonta 1-3 alkalommal volt, így aki csak ritkábban, mint havonta, illetve értelemszerűen soha nem iszik energiatitalt, azoknál átugrott a kérdőív a demográfiai adatok kitöltésére vonatkozó blokkra. Az 6. táblázat szemlélteti a fogyasztás gyakoriságát. Napi rendszerességgel a hallgatók közel 15%-a, heti szinten legalább egyet 26,3%-a és havonta pedig 15,6%-uk fogyaszt energiatitalt. A mintának a 43,5%-a kiesik a kérdőív további kérdéseinél.

6. táblázat: Az energiatital fogyasztási gyakoriság megoszlása (N=897)

| Gyakoriság                     | Válaszok megoszlása |          |
|--------------------------------|---------------------|----------|
|                                | Fő                  | Százalék |
| <i>Naponta többször</i>        | 56                  | 6,2      |
| <i>Naponta egyszer</i>         | 74                  | 8,2      |
| <i>Hetente 3-5 alkalommal</i>  | 104                 | 11,6     |
| <i>Hetente 1-2 alkalommal</i>  | 132                 | 14,7     |
| <i>Havonta 1-3 alkalommal</i>  | 140                 | 15,6     |
| <i>Ritkábban, mint havonta</i> | 161                 | 17,9     |
| <i>Soha</i>                    | 230                 | 25,6     |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

A keresztábra-elemzést elvégezve megállapítható, hogy az energiasital-fogyasztás gyakorisága és a nem, a család havi nettó jövedelme, valamint az egészségtudatosság között szignifikáns összefüggés található ( $p < 0,001$ ).

A szekunder kutatásom során említett cikkekben mindenhol olyan eredmény jött ki, hogy a férfiak nagyobb gyakorisággal fogyasztottak energiasitalt, ez a saját primer kutatásomnál sem volt másképp. A férfiak nagyobb gyakorisággal (18,5 %) isznak energiasitalt naponta legalább egyszer, mint a nők (12,6 %). Ugyanez elmondható a heti és a havi szintű fogyasztásnál is, azonban a különbség már kisebb, mint a napi fogyasztásnál. A nők nagyobb gyakorisággal (47,5 %) isznak ritkábban, mint havonta vagy sohasem energiasitalt, mint a férfiak (35,2 %). Az oka annak, hogy a férfiak többször isznak energiasitalt, valószínűleg az, hogy az energiasitalok alapvetően a sportokat, extrém sportokat szponzorálják és ez általánosságban a férfiakhoz köthető.

Az energiasital-fogyasztás rendszeressége és a család havi nettó jövedelmének a besorolása közötti összefüggés rendkívül meglepő. Azok a hallgatók, akik szerint rendszeres napi megélhetési gondjaik vannak, nagyobb gyakorisággal fogyasztanak naponta többször energiasitalt (75,0%), mint akik hetente 1-2-szer isznak (25,0%). Akik a néha arra se elég, hogy megéljen(ek) a jövedelmükből lehetőséget választották, ugyanolyan gyakorisággal fogyasztanak naponta többször, ritkábban, mint havonta és soha (22,2%). A megkérdezettek közül, akik akár keveset is, de tudnak félretenni megtakarítást a jövedelmükből, általában sohasem fogyasztanak energiasitalt.

Az egészségtudatosság és a fogyasztás gyakorisága közötti összefüggés várható volt. Gyakrabban fordultak elő olyanok, akik nagyon egészségtudatosnak tartják magukat és soha vagy kevesebbszer, mint havonta isznak energiasitalt (76,8 %). Azok, akik egyáltalán nem tartják magukat egészségtudatosnak, legtöbbször legalább napi egy energiasitalt isznak meg (45,4 %), illetve kiderült az elemzés során az is, hogy a mintán belül, akik nem tartják magukat egészségtudatosnak, általában isznak energiasitalt, hiszen a *sohasem iszom* és az *egyáltalán nem vagyok egészségtudatos* tényezők közötti összefüggés  $p = 0,000$ .

#### **4.2.2. Az energiasital fogyasztásának a tudatossága**

A kérdőív következő kérdése az energiasitalok összetételére vonatkozott. „Ön szerint, mely összetevőket tartalmazzák az energiasitalok?” kérdésre természetesen több válasz is megjelölhető volt. Két aktív összetevője az energiasitalnak a koffein és a glükóz. Ahogy a 7.

táblázat is mutatja, a hallgatók jelentős többsége tisztában volt a két fő összetevővel, de így is volt olyan a kitöltők között, aki például csak a taurint jelölte be, de a koffeint vagy a cukrok válaszlehetőségét nem.

7. táblázat: **A megkérdezett hallgatók szerint milyen összetevőket tartalmaznak az energitalok N=506**

| Összetevők         | Válaszok megoszlása |          |
|--------------------|---------------------|----------|
|                    | Fő                  | Százalék |
| <i>Koffein</i>     | 503                 | 99,41    |
| <i>Cukrok</i>      | 495                 | 97,83    |
| <i>B-vitaminok</i> | 383                 | 75,70    |
| <i>Taurin</i>      | 262                 | 51,78    |
| <i>Kalcium</i>     | 129                 | 25,50    |
| <i>Inozit</i>      | 75                  | 14,82    |
| <i>Fehérje</i>     | 66                  | 13,04    |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

A B-vitaminokat is meglehetősen sokan, 506 kitöltőből 383 jelölte meg, ami nem véletlen, hiszen a B-vitaminok feltüntetése is egyre nagyobb hangsúlyt kap az energital reklámokban, illetve a csomagolásokon is. Ezzel szemben az inozit összetevőt, ami B8 vitaminként is ismert, meglehetősen kevesen, 75 hallgató választotta ki. Taurint nem minden energital tartalmaz, de többségük igen, ez az összetevő a Red Bull energital márkától ismert is lehet a közéletben, a megkérdezettek kicsivel több, mint a fele tisztában volt ezzel az összetevővel is. Ennél a kérdésnél szerepelt két hamis válasz is, mégpedig a fehérje és a kalcium. A hallgatók többsége tudatában volt annak, hogy az energitalok nem tartalmaznak fehérjét és kalciumot, azonban 66 fő a fehérjét, valamint 129 fő a kalciumot bejelölte, mint összetevő, és ők tévhitben élnek ezzel kapcsolatban.

A következő egészségtudatosságra vonatkozó kérdés az volt, hogy a hallgatók tisztában vannak-e az energitalok a szervezetre káros, negatív hatásaival. A megkérdezettek 96,84%-a azt válaszolta, hogy igen, míg a maradék 3,16% nemet jelölt meg. Számszerűsítve az igent 490 fő, míg a nemet 16 fő választotta. Az egészségtudatossághoz kapcsolódó háttérváltozó nem meglepően szignifikáns összefüggést mutatott azzal, hogy ismerik-e az egyetemista hallgatók az energital káros hatásait ( $p < 0,001$ ). Nem volt olyan kitöltő, aki magát nagyon egészségtudatosnak tartja és nem tudja a negatív hatásait az energitalnak. Azok, akik a nem

válaszlehetőséget jelölték meg, a leginkább egyáltalán nem vélték magukat egészségtudatosnak (14,3 %).

A kitöltők között, akik a kérdésre igennel válaszoltak, kaptak még egy kérdést, mégpedig azt, hogy szerintük milyen negatív hatásai vannak az energitaloknak, ha szerintük ismerik azokat (8. táblázat). A kérdésre több alternatívát is megjelölhettek, valamint egyéb lehetőséggel még írhattak be különböző káros hatásokat. A kérdőívben az öt válaszlehetőség közül négy volt igaz és egy hamis. A négy igaz lehetőség a leggyakoribb és legismertebb káros hatások voltak.

8. táblázat: **A megkérdezett hallgatók szerint az energitalok negatív hatásai N=490**

| Negatív hatás                         | Válaszok megoszlása |          |
|---------------------------------------|---------------------|----------|
|                                       | Fő                  | Százalék |
| <i>Szív- és érrendszeri problémák</i> | 477                 | 97,3     |
| <i>Magas vérnyomás</i>                | 465                 | 94,9     |
| <i>Fogszuvasodás</i>                  | 371                 | 75,7     |
| <i>Elhízás</i>                        | 292                 | 59,6     |
| <i>Ízületi fájdalmak</i>              | 49                  | 10,0     |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

490 főből 477 (97,3%) jelölte meg a szív- és érrendszeri problémát, valamint 465 fő (94,9%) a magas vérnyomást, ami azt jelenti, hogy a hallgatók többsége tudatában van az energitalok negatív hatásaival. Az egyetlen hamis válasz az ízületi fájdalmak voltak, amit 49 fő (10%) jelölt be. Az egyéb lehetőségbe a hallgatók még írták a függőséget, vese-, és májproblémákat.

#### 4.2.3. *Energital fogyasztási és vásárlási szokások egyetemista hallgatók körében*

A kérdőív keretében sor került arra a kérdésre is, hogy a hallgatók melyik energital típust részesítik előnyben, a cukrozott vagy a cukormentes változatot, esetleg mindkettőt. A kitöltők közel fele, 247 fő (48,8%) kizárólag a cukrozott energitalokat preferálja, míg 94 fő (18,6%) csak a cukormentes energitalokat részesíti előnyben. 165 hallgatónak (32,6%) nem kulcsfontosságú tényező, mindkettő változatot szívesen fogyasztja. Ezen tényezőket a demográfiai adatokkal vizsgálva szoros szignifikáns összefüggést találtam az egészségtudatossággal ( $p < 0,001$ ). Azok a hallgatók, akik egyáltalán nem tartják magukat egészségtudatosnak, főként kizárólag cukrozott energitalokat fogyasztanak (85,7%), míg akik nagyon egészségtudatosnak vélték magukat, inkább csak cukormentes változatot isznak

(50,0%). Kiugróan magas volt a cukrozott energiaiitalok fogyasztása azoknál is, akik az egészségtudatosságban nem nagyon tudtak dönteni és azt jelölték meg, hogy egészségtudatosak is, meg nem is, illetve akik többnyire nem. A többnyire egészségtudatos hallgatók kis különbséggel, de ugyanolyan gyakorisággal fordultak elő mindhárom alternatíva esetében.

A preferencia rendszernél maradva, megkérdeztem, hogy melyik márkákat preferálják leginkább az energiaiitalok közül, azonban előbb nyitott kérdéssel felvettem, hogy alapvetően milyen márkákat ismernek a hallgatók. A magyar piacvezető Hell majdnem minden válaszban le volt írva, 506 főből 496 fő (98,02 %) ismeri ezt a magyar energiaiital márkát. A Magyarországon leggyakrabban fogyasztott energiaiitalokat, mint a Red Bullt, Burnt, Monstert, Bombát is szintén sokan jelölték meg. Ezek mellett a legtöbbször előfordulóak voltak még a boltok saját márkás energiaiitalai, mint az S-budget, valamint a Tiger, Watt, Adrenalin, GO, Rockstar és a Cobra is megjelent a válaszok között. A XIXO-t, mint a Hell tulajdonában lévő üdítőitalt is volt, aki megjelölte, azonban nyomatékosítandó, hogy a XIXO nem energiaiital, nem tartalmaz koffeint, tehát ennél a kérdésnél is előfordultak olyan kitöltők, akik tévhitben vannak.

Mindezek után következett az a kérdés, ahol a hallgatóknak maximum két választ lehetett bejelölni, a Hell, Red Bull, Bomba, Burn és a Monster közül. A kérdés arra irányult, hogy melyik energiaiital márkát preferálják, az eredményeket a 9. táblázat prezentálja. A márkaismeretnél kiugró eredményként a Hell márka jött ki, ez a preferenciánál se volt másképp. 429 fő jelölte meg, hogy ismeri a Hellt, és ettől csupán 67 fővel kevesebb, 429 fő szívesen fogyasztja is. Sorrendben a második legkedveltebb energiaiital a Red Bull volt, amit összesen a megkérdezettek 31,23%-a jelölte meg, ez a szám pedig a Helltől 53,55%-kal kevesebb.

9. táblázat: A megkérdezett hallgatók energiaiital márka preferenciái N=506

| Energiailtal márka | Válaszok megoszlása |          |
|--------------------|---------------------|----------|
|                    | Fő                  | Százalék |
| <i>Hell</i>        | 429                 | 84,78    |
| <i>Red Bull</i>    | 158                 | 31,23    |
| <i>Monster</i>     | 131                 | 25,89    |
| <i>Burn</i>        | 106                 | 20,95    |
| <i>Bomba</i>       | 66                  | 13,04    |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

A legkevésbé kedvelt energiaiital márkát pedig a kitöltők 13,04%-a jelölte meg, ami a Bomba volt. Ez az adat kissé meglepő volt, hiszen a Bomba energiaiital ára közel ugyanannyiba,

sőt, van, ahol kevesebbe kerül, mint a Hell, a magyarokra pedig érzékenységi jellemző. A következő kérdés során azonban kiderül, hogy melyek is a befolyásoló tényezők energiaszármazék vásárlásánál.

A 10. táblázat mutatja be, hogy a kérdőívben szereplő energiaszármazék vásárlást befolyásoló tényezők mennyire befolyásolják a hallgatókat, amelyek egy 1-5-ig terjedő Likert skálán értékelhetők. Az 1 az egyáltalán nem befolyásol, míg az 5 a nagyon befolyásol a vásárlásnál kifejezést jelentette. A reklám, valamint az influencerek ajánlása tényezőknek volt az átlaga a legalacsonyabb, mégpedig 2-es átlag alatt. A legjobban befolyásoló tényező energiaszármazék vásárlásánál az íz volt, 4,57-es átlaggal. 3,80-as átlaggal következik ezután a márka, ami szintén fontos szempont a hallgatóknak. Az akciós és a fogyasztói ár átlaga közel hasonló (3,49, illetve 3,46), azonban az akciós ár kis különbséggel, de fontosabb aspektus. Közel 2,5-ös átlaggal került ki eredményként a csomagolás, ami azt jelenti, hogy semleges a megkérdezettek számára, befolyásolja őket meg nem is. A kiszerelés mérete is az első öt leginkább befolyásoló tényező között szerepel, ami valamelyest meglepő. Az energiaszármazékos dobozok általában 250 ml-esek, de előfordulnak fél és egy literesek is, amelyeknek az egyszerre való fogyasztása sok és veszélyes is lehet. Ennek a szempontnak az első öt között való szereplésének az oka lehet, hogy a legkedveltebb márkánál harmadik helyen a Monster szerepel és ennek a márkának szinte csak fél literes kiszerelései vannak.

10. táblázat: A vásárlást befolyásoló tényezők statisztikai mutatói

| Vásárlást befolyásoló tényező                   | Statisztikai mutató |        |                    |          |
|-------------------------------------------------|---------------------|--------|--------------------|----------|
|                                                 | Átlag               | Szórás | Relatív szórás (%) | Ferdeség |
| <i>Íz</i>                                       | 4,57                | 0,818  | 17,9               | -2,064   |
| <i>Márka</i>                                    | 3,80                | 1,236  | 32,5               | -0,856   |
| <i>Akciós ár</i>                                | 3,49                | 1,344  | 38,5               | -0,501   |
| <i>Fogyasztói ár</i>                            | 3,46                | 1,326  | 38,3               | -0,472   |
| <i>Kiszerelés mérete</i>                        | 3,11                | 1,290  | 41,5               | -0,259   |
| <i>Cukortartalom</i>                            | 2,83                | 1,384  | 48,9               | 0,124    |
| <i>Koffeintartalom</i>                          | 2,81                | 1,351  | 48,1               | 0,064    |
| <i>Csomagolás</i>                               | 2,48                | 1,251  | 50,4               | 0,327    |
| <i>Speciális összetevők (pl.: vitamin)</i>      | 2,31                | 1,290  | 55,8               | 0,512    |
| <i>Családtagok, ismerősök, barátok ajánlása</i> | 2,23                | 1,228  | 55,1               | 0,549    |
| <i>Reklám</i>                                   | 1,76                | 1,015  | 57,7               | 1,158    |
| <i>Influencerek ajánlása</i>                    | 1,31                | 0,736  | 56,2               | 2,816    |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

Az átlag mellett a szórásokat is feltüntettem, nem meglepően a leginkább és a legkevésbé befolyásoló tényezők szórása tér el a legjobban a többitől. Az íz szórása 0,818, a reklámé pedig 0,736, ami azt jelenti, hogy ezek a szempontok értékelése nem tér el jelentősen az átlagtól. A megadott tényezők között a legmagasabb szórást a cukortartalom érte el 1,384-gyel, azaz a cukortartalom értékelése tér el leginkább az átlagtól.

A következő oszlopban a relatív szórás látható, amely szemlélteti, hogy mennyire jellemzi az átlag a mintát, valamint a homogenitást mutatja meg. A kapott eredmények közül elmondható, hogy egyik befolyásoló tényezőnél sem volt a relatív szórás 10 % alatt, így nem homogén az adatsor. Mindössze egyedül a legjobban befolyásoló tényezőnél van 10-20 % között a relatív szórás, miszerint az adatsor közepesen változékony és minden más szempontnál 30 % feletti, tehát szélsőségesen változékony.

Legvégül pedig a ferdeség szerepel jobbról a táblázatban. Az első öt tényezőnél, az íznél, márkánál, akciós árnál, fogyasztói árnál és a kiszerelés méreténél negatív eredmény jött ki, tehát balra ferdeség jellemzi az eloszlást. Ez azt jelenti, hogy többen vannak, azok a hallgatók, akiknek fontosak a fentebb felsorolt tényezők, mint akiket nem befolyásol. A cukortartalomnál fordul át ez a szám pozitív tartományba és az influencerek ajánlásánál már 2,816-os érték szerepel.

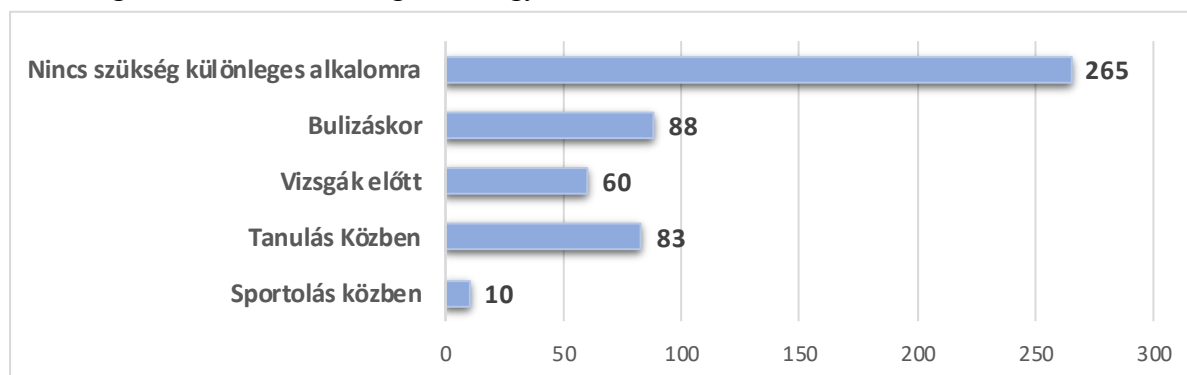
Az alábbi szignifikáns összefüggések találhatók a befolyásoló tényezők között ( $p < 0,001$ ):

- Azok a kitöltők, akik nagyon egészségtudatosnak tartják magukat a cukortartalmat, mint vásárlást befolyásoló tényezőt 5-ösre értékelték 60,0%-ban, míg azok, akik egyáltalán nem vélik magukat egészségtudatosnak pedig 1-esre pontozták (53,6%).
- Az akciós árak átlagban a nőket jobban befolyásolják, mint a férfiakat (nők átlaga= 3,64, férfiak átlaga= 3,24). A többi befolyásoló tényezőnél a nők és férfiak közötti átlagoknál legfeljebb két tized a differencia.
- A fogyasztói ár leginkább azokra a megkérdezettekre hat, akik a családjuk havi nettó jövedelmét arra értékelték, hogy néha arra se elég, hogy megéljenek belőle. Ennél a csoportnál az átlag 4,10.
- A cukortartalom a nagyon egészségtudatos hallgatók számára kiemelkedően fontos, ők ezt a befolyásoló tényezőt 4,10-re értékelték átlagban.

Összességében elmondható, hogy az ízvilág és a márká az elsődleges szempont, ami szerint a fogyasztók választanak energiatartalmú italokat. Az energiatartalmú italok külső és belső tényezői

váltakozóan fontosak, nem jelenthető ki, hogy csak a belső tényezők lennének fontosak a hallgatók számára.

A fogyasztással kapcsolatos szokások felmérése során megkérdeztem azt is, hogy milyen alkalmakkor fogyasztanak főleg energiaitalt a hallgatók (10. ábra). Kiugróan magas értékkel, a hallgatók több, mint fele (52,37%) jelölte meg azt, hogy általánosságban nincs szükségük különleges alkalomra az energiaital-fogyasztáshoz.

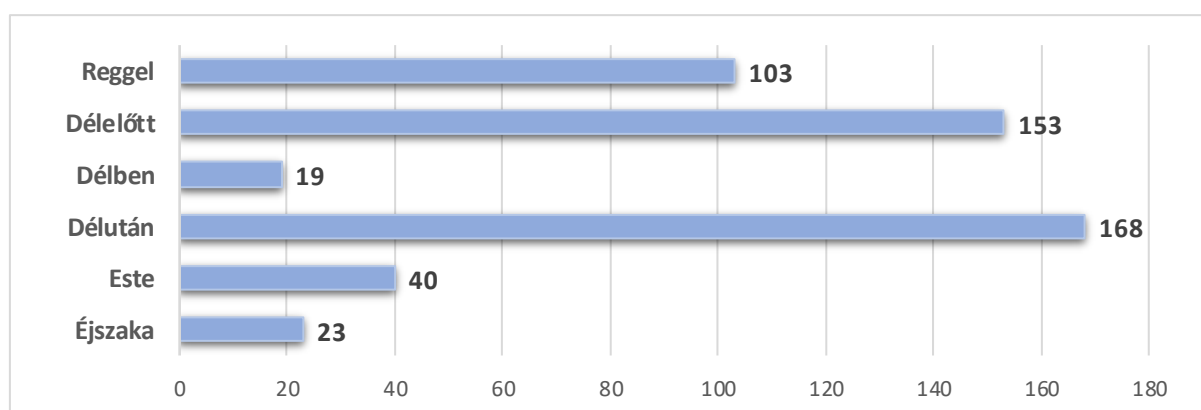


10. ábra: Az energiaital fogyasztási alkalmak egyetemista hallgatók körében N=506

Forrás: Saját szerkesztés alapján

A hallgatók közül 88-an (17,4%) választották azt, hogy szinte csak bulizáskor fogyaszt energiaitalt, míg nem sok különbséggel utána a tanulás közbeni fogyasztás szerepelt, ezt 83-an jelölték meg (16,4%). Tőlük 23-mal kevesebben csak vizsgák előtt fogyasztanak, és a legkevesebben, 10-en pedig sportolás közben, hiszen az energiaitalnak élénkítő, felpörgető hatása van rövid távon. Szignifikáns összefüggést a demográfiai háttérváltozók mentén nem találtam.

A hallgatók választ adtak arra a kérdésre is, hogy melyik napszakban fogyasztanak leginkább energiaitalt, amit a 11. ábra prezentál.



11. ábra: A megkérdezett hallgatók energiaital fogyasztási megoszlása napszakonként  
N=506

Forrás: Saját szerkesztés alapján

Amint az ábra mutatja, a két legmagasabb számmal megjelölt válasz a délelőtt és a délután volt. Délelőtt a hallgatók 30,24%-a (153 fő), míg délután 33,20%-uk (168 fő) fogyaszt energiaszállítót. Ezt követi a reggeli fogyasztás, amit a kitöltők 20,36%-a (103 fő) választotta, majd az este, amit 7,91%-uk (40 fő), éjszaka, amit 4,55%-uk (23 fő), legvégül pedig a déli energiaszállító fogyasztást 3,75%-uk (19 fő) preferálta.

A napszak, illetve az alkalom, amikor energiaszállítót fogyasztanak a hallgatók, valamint a demográfiai háttérváltozók tükrében szignifikáns összefüggést nem találtam, azonban a napszak és alkalom fogyasztása között igen ( $p < 0,001$ ). Azok, akik a reggel válasz mellett döntöttek 58,3%-ban azt jelölték meg, hogy nincs szükségük különleges alkalomra az energiaszállító-fogyasztáshoz, akik pedig este isznak leginkább 52,5%-ban bulizási alkalmat jelölték meg, valamint ez ugyanúgy igaz az éjszakai fogyasztásra is (73,9%). A tanulás közben energiaszállítót fogyasztó hallgatóknak a 34,9%-a délután iszik leggyakrabban, ami annak tudható be, hogy az egyetemi órák többsége délelőtt lezajlik és az egyetemisták délután pedig tanulnak. Hasonló esetben elmondható, hogy azok a hallgatók, akik vizsgák előtt fogyasztanak energiaszállítót, a délelőtti válaszlehetőséget jelölték 34%-ban.

Sajnos a mai világban egyre több fiatal bulizáskor az alkoholt energiaszállítóval is keveri, ami rendkívül veszélyes kombináció, így megkérdeztem a hallgatóktól, hogy szokták-e keverni a két italt. A válaszok aránya körülbelül azonosan megoszlott, de számszerűsítve a hallgatók 48,4%-a jelölte be azt, hogy igen szokta keverni, 51,6%-a pedig nem. Szignifikáns korrelációt mutat az alkohollal történő energiaszállító-fogyasztás és hogy milyen alkalmakkor és melyik napszakban fogyasztanak leginkább a hallgatók energiaszállítót ( $p < 0,001$ ). Egyértelműen, akik azt jelölték be, hogy bulizáskor isznak főként, 79,5%-uk fogyasztja az energiaszállítót alkohollal keverve és csupán 20,5%-uk vallotta azt, hogy ugyan bulizáskor iszik leginkább energiaszállítót, azonban azt alkohollal nem vegyíti. Nem meglepően pedig, az este fogyasztó hallgatók 75%-a keveri, míg az éjszakai fogyasztók pedig 69,6%-a issza az energiaszállítót alkohollal együtt. Ami érdekes eredményt hozott ki, az az, hogy a főként délután fogyasztó hallgatók 63,2%-a is szokta a két terméket együtt fogyasztani, míg a többi esetben, akik reggel, délelőtt, valamint délután isznak, ők általában nem keverik az energiaszállítót és az alkoholt.

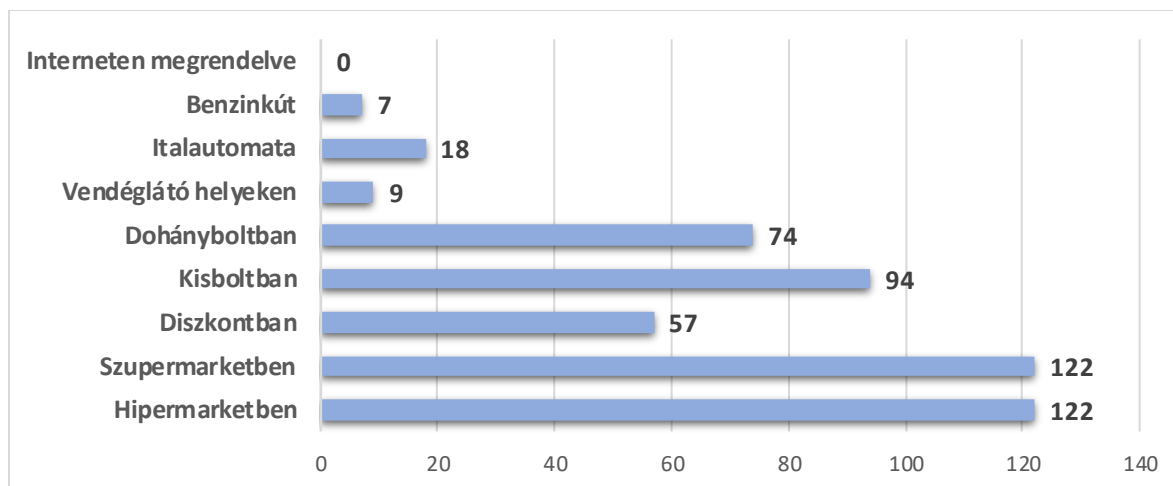
Az élénkítő italok, energiaszállítók, illetve kávék fogyasztása nagy mértékben összefüggnek a dohányzással a szakirodalmak alapján, így felmerült a kérdés bennem, hogy a fiatalabb korosztályban mennyire jellemző. Az energiaszállítót fogyasztó hallgatók több, mint fele,

58,7%-uk azt jelölte be, hogy nem dohányoznak, azonban a 34,8%-uk dohányzás mellé is fogyaszt energiaszállítót. Mindössze a hallgatóknak 6,5%-a az, aki alapvetően dohányzik, azonban mellé energiaszállítót már nem fogyaszt, csak maximum külön.

Dohányzás mellé történő energiaszállító-fogyasztás szignifikáns összefüggést mutatott az energiaszállító-fogyasztás alkalmával, napszaka mentén. A dohányzó hallgatók többsége, 52,8%-a reggel vagy délelőtt fogyaszt leggyakrabban energiaszállítót a cigaretta mellé, míg 35,2%-uk délután fogyasztja. Azok a hallgatók, akik azt jelölték be, hogy nem dohányoznak energiaszállító-fogyasztás mellé, jellemzően bulizáskor isznak energiaszállítót (42,4%).

Szintén szignifikáns összefüggés van az energiaszállító-fogyasztás melletti dohányzás, illetve alkohollal történő keverés között ( $p < 0,001$ ). A hallgatók 63,6%-a mindkét kérdésre igennel válaszolt, tehát dohányzáshoz és alkoholhoz is szívesen iszik energiaszállítót. Azok a hallgatók, akik dohányoznak, viszont mellé nem fogyasztanak energiaszállítót, 51,5%-uk jelölte azt, hogy alkohollal szokta keverni az energiaszállítót. A nem dohányzó hallgatók 60,9%-a nem vegyíti az energiaszállítót alkoholos italokkal.

Mint minden vásárlásnál, úgy az energiaszállító piacán is fontos szerepet játszik az, hogy hol szokták megvásárolni a termékeket. A 12. ábra szemlélteti, hogy a megkérdezett hallgatók 48,5%-a ugyanolyan arányban vásárolnak leginkább szuper- és hipermarketekben energiaszállítót. Ezt követi 18,69%-kal a kisboltban történő vásárlás, majd 14,71%-kal a dohányboltokban. Az internetről senki nem szokott rendelni a megkérdezettek közül, pedig a kedvelt energiaszállító márkáknak már saját webshop-juk is van külön erre a célra. 3 ember az egyéb válaszlehetőségbe pedig beírta, hogy ők ott vásárolnak, ahol az útjukba elsőként akad egy arra alkalmas üzlet vagy hely. Szignifikáns korrelációt mutatott a vásárlás helye a dohányzás kapcsolatával ( $p < 0,001$ ). Azok a hallgatók, akik dohányboltban vásárolnak leginkább energiaszállítót, 71,6%-uk dohányzás mellé is fogyaszt energiaszállítót. Meglepő eredmény az, hogy a hallgatók 20,3%-a megjelölte a dohányboltot, mint a leggyakrabban, ahol vásárolnak energiaszállítót, még úgy is, hogy nem dohányoznak. A nem dohányzó hallgatók több, mint fele általában hiper- vagy szupermarketben vásárolnak energiaszállítót (54,9%).



11. ábra: A megkérdezett hallgatók által leggyakrabban választott energiatál beszerzési helyek N=503

Forrás: Saját szerkesztés alapján

Az energiatalt, mint élénkítő hatású terméket más, egyéb ilyen hatású termékkel is lehet helyettesíteni. Koffeint tartalmaznak még nagyobb mennyiségben a kávék, bizonyos teák, kis mennyiségben pedig még az üdítők, mint például a Cola. A hallgatók közel fele, 49%-uk helyettesíti kávéval az energiatalt. Összesen csak 14%-uk iszik teát (5%) vagy Colát (9%), ha nem tud energiatalhoz jutni és 37%-uk pedig egyáltalán nem is helyettesíti, ami azt jelenti, hogy nincs szükségük másik olyan termékre, ami hasonló hatást váltana ki belőlük. Szignifikáns kapcsolat található az energiatal helyettesítés és az egészségtudatosság között, miszerint a nagyon egészségtudatos emberek 70%-a kávéat iszik, ha nem tud energiatalhoz hozzájutni, míg az egyáltalán nem egészségtudatos hallgatók 46,4%-a nem helyettesíti a terméket és 17,9%-uk pedig Colát iszik energiatal helyett ( $p < 0,001$ ). Egyéb válaszlehetőségben megemlítették a hallgatók még a koffeintablettát, izotónikus sportitalt, üdítőitalokat, mint esetleges helyettesítő terméket.

#### 4.2.4. *Energitalok fogyasztásának motivációs vizsgálata (TEMS)*

Az eredeti 45 tényezős étkezési motivációs kérdőív modell (TEMS) átdaptálásra került az energitalokra vonatkozóan. Ahogy azt az ismeretségi körömben, valamint a kérdőívem első részéből is tapasztaltam, a hallgatótársaim többsége tisztában van az energitalok összetevőivel, negatív hatásaival hosszú távon, azonban mégis fogyasztják azt. Szekunder kutatásom alatt találtam meg a TFEQ és a TEMS modellt. Mindkét modellt ritkán alkalmazták italokra vetítve, pedig felmerülhetnek azok a kérdések, hogy ha léteznek az étkezésekhez

kapcsolódó bizonyos motivációk vagy érzelmek, miért ne létezhetnének az italokra vonatkozóan is? Természetesen az ételeknek nagyobb befolyása van az emberekre ilyen szempontból, azonban érdemes az italkategóriákat is számba venni, hiszen, ha jelen esetben a hallgatók is tisztában vannak az összetevőkkel, akkor miért is fogyasztják, vagy mi motiválja őket az energiasital-fogyasztásban? A hallgatók Likert-skála (1-től 7-ig terjedő) segítségével tudták megjelölni, hogy az adott állítások mennyire motiválják őket energiasital-fogyasztásnál. A 0 jelentette a nem tudom/nem válaszolok lehetőséget.

A kutatásom TEMS eredményeit a 11. és a 12. táblázat szemlélteti. A 11. táblázat a 10 legjobban motiváló tényezőket tartalmazza, első helyen 5,34-es átlaggal szerepel a „...mert szeretem.” állítás, majd kis különbséggel utána 5,02-es átlaggal a „...mert jó az íze.” szerepelt. Ahogy a táblázat is mutatja, ez a két tényező volt leginkább motiváló tényező az energiasitalt fogyasztó hallgatók számára. E két tényezőnél a ferdeség is negatív tartományban van (balra ferde), így sokkal többen voltak azok a hallgatók, akik számára inkább motiváló tétel, mint akik számára nem.

11. táblázat: 10 legmotiválőbb tétel energiasital-fogyasztáshoz egyetemista hallgatók körében

| Azért iszom energiasitalt, mert...                             | Statistikai mutatók |              |                    |               |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------------------|---------------|
|                                                                | Átlag               | Szórás       | Relatív szórás (%) | Ferdeség      |
| <b>...mert szeretem.</b>                                       | <b>5,34</b>         | <b>2,022</b> | <b>37,87</b>       | <b>-0,803</b> |
| <b>...mert jó az íze.</b>                                      | <b>5,02</b>         | <b>2,098</b> | <b>41,80</b>       | <b>-0,640</b> |
| ...mert szükségem van energiára.                               | 3,98                | 2,486        | 62,46              | 0,025         |
| ...mert ez formában tart. (például energikus, motivált leszek) | 3,76                | 2,275        | 60,05              | 0,173         |
| ...mert élvezettel tölt el az ivása.                           | 3,60                | 2,343        | 65,08              | 0,249         |
| ...mert ezt jól ismerem.                                       | 3,42                | 2,361        | 69,03              | 0,384         |
| ...mert gyorsan hozzá lehet férni.                             | 3,38                | 2,296        | 67,93              | 0,366         |
| ...mert könnyen hozzá lehet férni.                             | 3,36                | 2,201        | 65,51              | 0,410         |
| ...mert ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik.               | 3,23                | 2,294        | 71,02              | 0,504         |
| ...mert ezt szoktam meg.                                       | 3,21                | 2,335        | 72,74              | 0,469         |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

Az energiasital vásárlás során felmerülő legjobban befolyásoló tényező a TEMS modellnél is a második legmotiválóbb tényező, ez pedig nem más, mint az ízvilág. A vásárlást befolyásoló szempontok közül a márka is kimagasló szerepet játszott, így a szeretet kategória kiemelkedése a TEMS modellnél erre is következtethető. Azonban a többi tényező már jobbra ferde, többen vannak azok, akik számára inkább nem motiválóak az alábbi tényezők. Az energiasital hatásosságának a szükséglete a harmadik, illetve negyedik legmotiválóbb tényező volt, tehát kijelenthető, hogy vannak hallgatók, akik a koffeintartalma miatt és az élénkítő hatása miatt is fogyasztják, nem csak az íze miatt. Az öt legmotiválóbb tényező között szerepel még az is, hogy azért isznak energiasitalt a hallgatók, mert élvezettel tölti el őket a fogyasztása. Ez azt jelenti, hogy az energiasital-fogyasztás valamilyen plusz dolgot, például örömet, élvezetet tud nyújtani a fogyasztók számára. Ezenfelül többek között az ismertség és a megszokás is megjelent a motiváló tételek között, valamint a gyors, könnyű hozzáférhetőség is, hiszen szinte minden üzletben, vendéglátóhelyeken, benzinkutakon is lehet vásárolni energiasitalt, amit az egyszerű csomagolása, felbonthatósága miatt azonnal fogyasztani is lehet. Bizonyos alkalmakhoz is illeszkedik az energiasital-fogyasztás a megkérdezett hallgatók véleménye szerint.

A 12. táblázat azokat a tételeket tartalmazza, amelyek a hallgatókra nem hatnak motiváló tényezőkként energiasital-fogyasztásnál. A leginkább nem motiváló tényezők az egészség és a társadalmi elvárás kategóriákba sorolhatóak. 1,22-es átlaggal a „...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt.” tétel szerepel a lista legvégén. Ezen tényező előtt, de 1,25-ös átlaggal az elvárás, 1,28-as átlaggal pedig a csalódás elkerülése és az, hogy nem lenne udvarias másokkal szemben, ha nem fogyasztaná el az energiasitalt tétel jelenik meg. Mindhárom tényező másokkal szembeni elvárásként jelenik meg, tehát a hallgatók nem isznak energiasitalt azért, mert azt egy másik személy például elvárná.

A megkérdezettek az energiasitalt nem tartják egészségesnek, sem természetes eredetűnek, valamint a kiegyensúlyozott étrendbe való beépítést sem tartják motiváló tényezőnek, ami nem meglepő. A negatív érzelmi energiasital-fogyasztás szintén nem valósul meg a hallgatók között, a szomorúságuk vagy a csalódottságuk nem motiválja őket a termék fogyasztására.

12. táblázat: A 10 leginkább nem motiváló tényező az energiaital-fogyasztáshoz egyetemista hallgatók körében

| Azért iszom energiaitalt, mert...                                                     | Statisztikai mutatók |        |                    |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|--------------------|----------|
|                                                                                       | Átlag                | Szórás | Relatív szórás (%) | Ferdeség |
| ...mert szomorú vagyok.                                                               | 1,42                 | 1,163  | 81,90              | 3,231    |
| ...mert az másoknak is bejön.                                                         | 1,41                 | 1,182  | 83,83              | 3,230    |
| ...mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban.                            | 1,40                 | 1,023  | 73,07              | 3,477    |
| ...mert ennek hozzáadásával valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet.                | 1,39                 | 1,012  | 72,81              | 3,338    |
| ...mert az természetes eredetű.                                                       | 1,36                 | 1,023  | 75,22              | 3,413    |
| ...mert egészségesnek tartom.                                                         | 1,35                 | 1,039  | 76,96              | 3,967    |
| ...mert el akarom kerülni, hogy csalódást okozzak valakinek, aki boldoggá akar tenni. | 1,28                 | 0,980  | 76,56              | 4,493    |
| ...mert nem lenne udvarias másokkal szemben nem meginni azt.                          | 1,28                 | 0,907  | 70,86              | 4,403    |
| ...mert elvárják, hogy ezt igyam.                                                     | 1,25                 | 0,929  | 74,32              | 4,648    |
| ...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt.                                       | 1,22                 | 0,816  | 66,89              | 4,756    |

Forrás: Saját szerkesztés alapján

Szignifikáns korrelációt mutattak a TEMS modell tételei a demográfiai háttérváltozókkal ( $p < 0,001$ ):

- A férfiak 1,48-ra értékelték azt, hogy azért isznak energiaitalt, mert nem lenne udvarias másokkal szemben meginni azt, ezzel szemben a nők átlagosan 1,16-ra. Szintén a férfiakra általánosságban nagyobb motiváló erővel bír az is, hogy jó színben akarnak feltűnni mások előtt (1,41 vs. 1,16).
- A különleges minőséget a férfiak átlagosan 2,67-re értékelték, míg a nők 1,99-re.
- A férfiak nagyobb gyakorisággal értékelték magasabbra a speciális alkalmakat, mint például a bulikat motiváló tényezőt, mint a nők (3,38 vs. 2,51).

- Az energiaiitalok trendisége szintén a férfi hallgatók számára volt vonzóbb, számszerűsítve a férfiak átlagosan 2,09-re, míg a nők 1,50-re értékelték.
- A férfiaknak motiválóbbró tétel volt az is, hogy az energiaiital-fogyasztással nőttek fel, így emiatt is isszák (2,00 vs. 1,48).
- Azok a hallgatók, akiknek rendszeres napi megélhetési gondjaik vannak a csalódottságot, mint motiváló tényezőt 2,50-re, akiknek néha a családi havi nettó jövedelmük néha arra se elég, hogy megéljenek belőle 3,40-re értékelték. Szemben azokkal, akiknek éppen elegendő, de már félretenni nem tudnak 1,97-re, akik tudnak félretenni, de keveset 1,34-re és akik nagyon jól megélnek 1,51-re értékelték.
- A csalódottsághoz hasonlóan, a magányosságot és a szomorúságot is gyakrabban jelölték motiválóbbnak azok, akiknek rendszeres napi megélhetési gondjaik vannak, illetve néha nem elég számukra a család havi nettó jövedelme, arra, hogy megéljenek.
- A rendszeres fogyasztás motiválóbbró tétel volt azok számára, akik egyáltalán, vagy többnyire nem tartják magukat egészségtudatosabbnak.
- Az energiaiitalok íze, megszokása és az ital élvezeti ivása miatti motiváló tételt többen jelölték meg az egyáltalán nem és többnyire nem egészségtudatos emberek. Az ízt az egyáltalán nem egészségtudatos emberek átlagosan 5,96-ra értékelték, míg a nagyon egészségtudatosak 4,14-re.

#### **4.2.5. Faktorelemzés**

A kérdőív TEMS modell keretében kapott eredményeket faktoranalízis alá vetettem, amely során kapott eredményeket az 13. táblázat mutat be. Az elemzés kivitelezése során egy tétel nem került besorolásra, így a 44 állításból összesen 11 faktort tudtam elkülöníteni. Az egyetlen tétel, ami nem került bele, a vizualitáshoz köthető, ami pedig az esztétikus megjelenés miatti energiaiital-fogyasztás volt. Öt darab tétel a faktoranalízis során több faktorba is csoportosult, ezek közül a legnagyobb faktorsúlyúakat tartottam meg.

Az első faktorba rendkívül sokrétű állítások kerültek, amelynek kifejezetten nehéz volt egy faktornevet adni. Végül a Változatosság nevet kapta a faktor. A második faktor összességében a szociális, társasági élethez, valamint a termék trendiségeit foglalta magába, így a Szocialitás és trendiség nevet kapta. Ide tartozott például az, hogy azért isznak energiaiitalt az egyetemisták, mert ezáltal időt tölthetnek másokkal, vagy bulikhoz tartozik a fogyasztása. Ebben a faktorban a társasági esemény, illetve az, hogy hangulatosabbá teszi az összejöveleteket magas faktorsúllyal, 0,800-al szerepel.

13. táblázat: A feltáró faktoranalízis eredményei

| Azért iszom energiatalt mert...                                                     | Faktorsúly |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. Változatosság</b>                                                             |            |
| ...mert szomorú vagyok.                                                             | 0,789      |
| ...mert elvárják, hogy ezt igyam.                                                   | 0,790      |
| ...mert egyedül érzem magam.                                                        | 0,783      |
| ...mert az természetes eredetű.                                                     | 0,741      |
| ...mert az másoknak is bejön.                                                       | 0,652      |
| ...mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban.                          | 0,577      |
| ...mert el akarom kerülni, hogycsalódást okozzakvalakinek, aki boldoggá akar tenni. | 0,575      |
| ...mert ezzel együtt nőtem fel.                                                     | 0,457      |
| <b>2. Szocialitás és trendiség</b>                                                  |            |
| ...mert hangulatosabbá teszi a társasági összejöveteleket.                          | 0,800      |
| ...mert a fogyasztása egy társasági esemény.                                        | 0,800      |
| ...mert ezáltal időt tölthetek más emberekkel.                                      | 0,663      |
| ...mert ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik.                                    | 0,658      |
| ...mert ez az ital trendi.                                                          | 0,587      |
| ...mert különleges minőségű.                                                        | 0,566      |
| ...mert az a hagyományaimhoz hozzátartozik (pl.: bulik).                            | 0,500      |
| <b>3. Élvezet és szeretet</b>                                                       |            |
| ...mert szeretem.                                                                   | 0,835      |
| ...mert jó az íze.                                                                  | 0,780      |
| ...mert élvezettel tölt el az ivása.                                                | 0,712      |
| ...mert kényeztetni akarom magam.                                                   | 0,641      |
| ...mert az spontán vonz engem.                                                      | 0,576      |
| ...mert ezzel jutalmazom magam.                                                     | 0,560      |
| <b>4. Megszokás és kényelem</b>                                                     |            |
| ...mert ez a legkényelmesebb.                                                       | 0,714      |
| ...mert gyorsan hozzá lehet férni.                                                  | 0,690      |
| ...mert könnyen hozzá lehet férni.                                                  | 0,654      |
| ...mert ezt szoktam meg.                                                            | 0,538      |

|                                                                                         |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <i>...mert ezt jól ismerem.</i>                                                         | 0,472 |
| <i>...mert a fogyasztása rendszeres nálam.</i>                                          | 0,441 |
| <b>5. Tudatos fogyasztás</b>                                                            |       |
| <i>...mert alacsony kalóriatartalmú.</i>                                                | 0,674 |
| <i>...mert odafigyelek a testsúlyomra.</i>                                              | 0,631 |
| <i>...mert ennek hozzáadásával valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet.</i>           | 0,607 |
| <i>...mert az csökkentett koffeintartalmú.</i>                                          | 0,588 |
| <b>6. Társadalmi normák</b>                                                             |       |
| <i>...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt.</i>                                  | 0,790 |
| <i>...mert nem lenn udvarias másokkal szemben nem meginni azt.</i>                      | 0,786 |
| <b>7. Ár</b>                                                                            |       |
| <i>...mert nem került többbe, mint más helyettesítő.</i>                                | 0,747 |
| <i>...mert nem kerül túl sokba (anyagilag).</i>                                         | 0,644 |
| <i>...mert rendszerint le van árazva.</i>                                               | 0,518 |
| <b>8. Egészség</b>                                                                      |       |
| <i>...mert egészségesnek tartom.</i>                                                    | 0,769 |
| <i>...mert az nem tartalmaz egészségre káros összetevőket (pl.: szennyező anyagok).</i> | 0,717 |
| <b>9. Szükséglet és szomjúság</b>                                                       |       |
| <i>...mert az oltja a szomjúságom.</i>                                                  | 0,778 |
| <i>...mert szomjas vagyok.</i>                                                          | 0,751 |
| <i>...mert az energiáit kellemesen eltelti.</i>                                         | 0,510 |
| <b>10. Energiaszint</b>                                                                 |       |
| <i>...mert szükségem van energiára.</i>                                                 | 0,825 |
| <i>...mert ez formában tart (pl.: energikus, motivált leszek).</i>                      | 0,792 |
| <b>11. Negatív érzelem</b>                                                              |       |
| <i>...mert csalódott vagyok.</i>                                                        | 0,719 |

Forrás: Saját szerkesztés alapján; Extrakciós módszer: Maximum Likelihood; Rotációs módszer: Varimax rotation; Rotation converged in 11 iterations; KMO=0,924 (kiváló); Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10542,776; (Sig.) 0,000; Kommunalitások: 0,545-0,845; Kumulatív magyarázott variancia: 71,526; N=506.

A harmadik faktorban a spontán vonzalom és a termék iránti szeretet jelenik meg, ezért Élvezet és szeretet néven szerepel, valamint itt a „...mert szeretem.” tétel kiugróan magas faktorsúllyal szerepel, 0,835-tel. A negyedik faktorban az energiaitalhoz való könnyen és gyorsan hozzáférhetőség, valamint a termék fogyasztásának a megszokása, napi rutinba való beépítés jelent meg, ezért Megszokás és kényelem nevet kapta. Az ötödik faktor a Tudatos fogyasztás nevet kapta, hiszen ebbe a dimenzióba leginkább az egészséges életmódra jellemző állítások kerültek, mint például a csökkentett koffeintartalom, vagy alacsony kalóriatartalom. Az elemzés során a hatodik faktorba a másokkal szembeni elvárások kerültek, ezért a Társadalmi normáknak neveztem el. A soron következő hetedik faktorban az árakkal kapcsolatos tételek jelentek meg, így értelemszerűen az Ár faktornevet kapta. A nyolcadik faktorba is hasonlóan egészségre vonatkozó tételek kerültek, azonban az ötödik faktor során nyomatékosabban a tudatosság jelenik meg, így a nyolcadik szimplán az Egészség nevet kapta. A kilencedik faktor a Szükséglet és szomjúság lett, mert ebbe a dimenzióba a szomjúság kielégítéseire vonatkozó tételek kerültek. A tizedik faktor Energiaszint néven szerepel a táblázatban, ide az energiaital-fogyasztás következtében tapasztalt energikusság tartozott és ebben a faktorban megjelentek a magasabb súllyal rendelkező faktorok, miszerint fontos volt a hallgatók számára az, hogy az energiaital tényleg élénkítő hatással bírjon. Az utolsó faktor, amiben csak egyetlen tétel, a csalódottság miatti fogyasztás szerepel, a Negatív érzelem nevet kapta.

Összehasonlítva Renner és munkatársai (2012) cikkében szereplő TEMS modell faktoranalízisével elmondható, hogy némi átfedés felfedezhető az eredeti cikk és az általam készített kutatás között. Az eredeti TEMS modell étkezési motivációk felmérésére lett kifejlesztve és Renner és munkatársai a 78 tételből álló modellt 15 faktorba tudták csoportosítani (Renner et al., 2012). Mindkét kutatási eredményben megjelent a Szeretet, Szükséglet, Kényelem, Szocialitás, Egészség, Ár és a Megszokás faktor. Ugyan a Renner és munkatársai által írt cikk és az általam készített kutatás között vannak azonos nevű faktorok, azokon belül az eredeti cikkben több tétel is szerepel, valamint a közös faktorokban is vannak eltérések. Ilyen például az, hogy a kifejezetten energiaitalokra vonatkozó eredményeknél a Szeretet és öröm ugyanaz a faktor és a Megszokás és kényelem is egy faktor alá került, míg az eredetiben nem.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az alábbi fejezetben a Témafelvetés keretein belül megfogalmazott hipotézisek kerülnek bemutatásra, amelyeket a kutatásom függvényében igazolok vagy elutasítok.

H1: Az energiasitalok összetevőivel és hatásaival a hallgatók többsége tisztában van.

A szekunder kutatásom folyamán számos káros és pozitív hatást mutattam be, amelyeket az energiasitalok okoznak, valamint a legfőbb összetevőkre is kitértem. A primer kutatásom során kiderült, hogy a megkérdezett hallgatók közül pár ember kivételével mindenki tisztában volt az energiasitalok két aktív összetevőjével, míg a többi összetevővel csak csekély számban és voltak tévhitben élő hallgatók is, például akik szerint az energiasitalok fehérjét is tartalmaznak. A megkérdezettek 96%-a vallotta azt, hogy tisztában van az energiasitalok hatásaival, azonban a 96%-ból is közel mindenki tudta, hogy hosszútávon szív- és érrendszeri problémákat okoz elsősorban. Itt is előfordultak csekély számban olyan hallgatók, akik az alapvetően hamis választ jelölték be. Ez alapján az első hipotézisemet igazolom. Javaslatom, hogy emeljék ki az energiasital csomagolásokon az összetevőket, hiszen fontos, hogy a fogyasztók tudják, hogy mit is tartalmaznak pontosan, valamint a reklámokban, promóciós videókban vagy a közösségi médián keresztül tudassák, hogy mely összetevő pontosan mi is. Továbbá a mérsékletességre is felhívhatnák a vállalatok nagyobb mértékben a figyelmet, tudatva ezzel, hogy vigyáznak a fogyasztókra, hiszen a túlzott koffeinfogyasztás meglehetősen veszélyes.

H2: Energiasitalok vásárlása során az íz és az ár a legbefolyásolóbb tényező a fiatal felnőttek számára.

A második hipotézisemet inkább elfogadom, ugyanis a kutatásaim azt igazolták, hogy az íz és a márka a legbefolyásolóbb tényező energiasital vásárlása során az egyetemisták körében. Miszerint az energiasitalt fogyasztó hallgatók többsége inkább márkahű és nem csak ár alapján választ energiasitalt. Ugyan a fogyasztói és az akciós ár is az öt legbefolyásolóbb tényezők között van, a márka imázsa nagyobb befolyással van a hallgatókra, ami köszönhető akár annak is, hogy egy fiataloknak szóló trendi termékről van szó. Javaslatom az energiasitalt gyártó vállalatok számára a minél nagyobb ízválaszték piacra dobása, illetve például áruházakban az új, limitált ízek kiadása előtt kóstolásokat végezzenek. A Hell már régóta piacra dobja az újabb szezonális kiadású termékeiket különböző ízekkel, amelyek a kommunikálás során is nagy hangsúlyt kapnak, azonban a többi márkának elenyésző a kínálata. Ha az ízvilág és a márka ilyen nagy befolyásoló tényező, akkor az üdítőitalok piacán is érdemes lehetne kipróbálni az

újabb ízvilágú kiadásokat, csak természetesen nem annyi koffeinnel, mint amennyi egy energiatartalban van.

H3: Az energiatartal-fogyasztás fő motivációi közé sorolható az italok ízvilága, valamint a társaság, illetve a legkevésbé motiváló tétel az érzelmi fogyasztás.

A harmadik hipotézisem is részben kerül elfogadásra. Ahogy a második hipotézisnél az ízvilág a legbefolyásolóbb tényező, úgy az egyik legmotiválóbb is a termék iránti szeretet mellett. Saját és ismerőseim tapasztalatai alapján ítélem meg, hogy a társaság és a bulik is a legmotiválóbb tényezők között fognak szerepelni, azonban a hipotézisem ezen része elutasítható. A tíz legmotiválóbb tényező között, mindössze a „...mert bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik.” válasz szerepel és az is csupán 3,23-as átlaggal, tehát a többség szerint nem motiváló tétel. Az állításom harmadik része, miszerint az érzelmi fogyasztás nem jellemző az energiatalokra vonatkozóan, bebizonyosodott, hogy igaz. Az érzelmi fogyasztás helyett a megszokásból és ismertségből való fogyasztás dominált inkább a hallgatóknál, emiatt kiemelkedően fontos az energiatal márkáknak a folyamatos változtatás, de csak kis mértékben, hogy ne unják meg a fogyasztók az adott energiatalt, érezzék azt, hogy mindig tud valami újat nyújtani. Ehhez társul az ízvilág is, ahogy már fentebb említettem, így fontos az, hogy nagyobb ízválasztékkal rendelkezzenek. Érdeemes lenne akár kampány formájában népszerűsíteni az új ízeket, valamint a fogyasztókat is bevonni ebbe, például közösségi médiumokon szavazásokkal vagy nyitott kérdéssel feltenni, hogy milyen ízű energiatalt próbálnának még ki szívesen. A szavazáson nyert ízt pedig kóstolásokon keresztül tudnák tesztelni, ami akár fesztiválokon, egyetemi rendezvényeken vagy ahogy fentebb említettem, áruházakban is megtörténhetne.

H4: A reklámok belső disszonanciát képesek előidézni a hallgatókban, ami által megváltozik a márkaértékelésük.

A negyedik hipotézist bebizonyítottam, annak ellenére, hogy a legtöbb ember nem vallja be, hogy igen is hatással vannak rájuk a reklámok. Összesen 10 hallgató közül a levetített reklámok után 6 hallgatónak változott meg a márkaértékelése és a preferenciarendszere, ami alapján elmondható, hogy mérsékelten, de kognitív disszonanciát energiatalok esetében is tapasztalhatnak az emberek. A vizsgálatban résztvevők számára egy energiatal reklámnál domináltak a színek, logók, szlogenek, amelyek szorosan a márkához köthetőek, azonban fontos, hogy ezek összefüggésben álljanak, legyen értelme a reklámnak. A Red Bull reklám esetében mondták azt a hallgatók, hogy a szlogen és látott reklám egyáltalán nem függ össze, hiszen a videóban szereplő zebra nem kapott szárnyakat. A márkák kommunikálása során nagyobb figyelmet fordíthatnának arra, hogy kiemelkedjenek a versenytársaktól, valamint a Burn és a Monster is Magyarországon a kommunikációs stratégiát erősíthetnék.

Kijelenthető, hogy a kutatás során kapott eredmények alapján a TEMS modellt italokra vetítve is hasznos lehet alkalmazni. Azt gondolná az ember, hogy energiaszállító és manapság már kávé is elsősorban a bennük lévő koffein miatt fogyasztják, ami ugyan még mindig befolyásoló tényező, de az íz már nagyobb befolyással bír, előtérbe került a hatással szemben. Kiemelendő, hogy kutatásom nem reprezentatív volt és további statisztikai vizsgálatok, valamint felmérések is szükségesek lennének, hogy a teljes energiaszállító-fogyasztási szokásokat és motivációkat fel tudjuk mérni.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom fő célja egyetemisták körében az energiasital-fogyasztási szokások és motivációk felmérése volt. Legelső lépésem a korábbi szakirodalmi cikkek, folyóiratok áttanulmányozása volt, azonban belül is az, hogy mi is az az energiasital, mit tartalmaznak, valamint a fogyasztói magatartás modellek vizsgálata, hogy melyik modellt is lenne érdemes alkalmazni energiasitalokra vetítve. Megvizsgáltam a különböző nemzetközi energiasital-fogyasztásról szóló szakcikkeket, kutatásokat, amelyek főként egyetemista hallgatók körében készültek, hiszen ez a csoport fogyaszt legtöbbször energiasitalt. Mindezek mellett az energiasitalpiacon is kitértem röviden. Ezek alapján készült el a kvantitatív kutatásomhoz az online kérdőívem, amelyet összesen 987-en töltöttek ki 18-25 éves egyetemista hallgatók. A kérdőív több kérdésblokkot is tartalmazott, szerepelt köztük nyitott és zárt, több alternatívás kérdés is egyaránt, amelyek elsősorban a fogyasztási szokások felmérése irányult, majd a TEMS modellt alkalmaztam, amely adaptálása megtörtént energiasitalokra vetítve. A TEMS modellel az energiasital-fogyasztás motivációt vizsgáltam, hiszen a fiatal felnőttek tisztában vannak a termék összetevőivel és azoknak lehetséges káros hatásaival. Az adatok kiértékeléséhez IBM SPSS Statistics nevű programot használtam, ahol leíró statisztikát, keresztábra-elemzést és faktoranalízist alkalmaztam. A kérdőívet 897 ember töltötte ki, azonban közülük csak 506-an töltötték ki a teljes kérdőívet, hiszen a fogyasztási szokások és a motivációk felméréséhez egy határt húztam meg, hogy azok a hallgatók kerüljenek bele a mintába, akik legalább havonta 1-3 alkalommal isznak energiasitalt. Ez alapján a teljes kitöltők közül 43,5% soha vagy ritkábban, mint havonta fogyaszt energiasitalt. Havonta 1-3 alkalommal a kitöltők 15,6%-a, hetente minimum egyszer 26,3%-a, míg naponta legalább egyszer 14,4%-a iszik energiasitalt. Az eredményekből látszik is, hogy akik fogyasztanak energiasitalt, legnagyobb arányban ezt heti szinten teszik meg.

A motivációk felméréséhez az energiasitalra adaptált TEMS modellt sikeresen alkalmaztam. A legfőbb motivációs tényezők a hallgatók számára az ízvilág volt, a szimpla termék iránti szeretet, az, hogy formában tartja őket, energiát ad az energiasital, valamint az élvezetből és ismertségből fakadó fogyasztás. A legkevésbé motiváló tételek között főleg az érzelmek és a társadalmi normák jelentek meg.

Kiegészítésként a kognitív disszonanciával is foglalkoztam, a meglétét vizsgáltam energiasitalok terén. Szemkamerás vizsgálat során elemeztem, hogy a reklámok végén megjelenített pillanatképen hova is tekintenek főleg. A szemkamerás vizsgálat más hallgató vizsgálatával is össze volt vonva, így összesen 25 fő nézte meg a reklámokat. A kognitív

disszonancia vizsgálat során a hallgatók energiasital reklámokat láthattak, amelyek megtekintése előtt 10 energiasitalt fogyasztó hallgatónak preferencia szerint sorrendbe kellett tennie a márkákat, majd a reklámok megtekintése után is. Kiderült, hogy az energiasitalok esetén is képesek a reklámok belső feszültséget kelteni a hallgatókban, ami hatására másik márkát preferálnak.

Kutatómunkám utolsó részében a következtetéseimet, javaslataimat, illetve a témafelvetésben megfogalmazott hipotéziseim kerültek elfogadásra vagy elutasításra.

## SZAKIRODALMI JEGYZÉK

Alford C. – Cox H. – Wescott R. (2000): The effects of Red Bull Energy Drink on human performance and mood. Amino Acids. Volume 21. Issues 2, pp.139-150.

Almulla A. A. – Faris E. (2020): Energy Drinks Consumption Is Associated With Reduced Sleep Duration and Increased Energy-Dense Fast Foodsm Consumption Among School Students: A Cross-Sectional Study. Asia Pacific Journal of Public Health. Volume 32. Issues 5. pp. 266-273.

Arria M. A. – Caldeira M. K. – Kasperksi J. S. – O’Grady E. K. – Vincent B. K. – Griffiths R.R. – Wish D. E. (2011): Increased alcohol consumption, nonmedical prescription drug use, and illicit drug use are associated with energy drink consumption among college students. Jorunal of addiction medicine. Volume 4. Issues 2, pp. 74-78

Bakacs M. – Vitrai J. (2013): A népegészségügyi termékadó hatásvizsgálata. Országos Egészségfejlesztési Intézet. Budapest. DOI: 10.13140/RG.2.1.4123.4968

Bedi N. – Dewan P. – Gupta P. (2014): Energy drinks: Potions of illusion. Indian pediatrics. Volume 51. Issues 7, pp. 529-533.

Berényi A.- Farkas É.-Strausz K.-Tóth A. P. (2011): A Debreceni Egyetem hallgatóinak energiaiital fogyasztási szokásai. Debreceni Egyetem Mentálhigiénés és Esélyegyenlőségi Központ.[https://demek.unideb.hu/sites/default/files/upload\\_documents/energiakut\\_tanulmany.pdf](https://demek.unideb.hu/sites/default/files/upload_documents/energiakut_tanulmany.pdf) (letöltve: 2021.06.22.)

Biotechusa.hu: Az L-karnitin hatása a zsírégetésre és az egészségre. <https://biotechusa.hu/enciklopedia/l-karnitin/#> (Utolsó letöltés dátuma: 2021.06.22.)

Bulut B. – Beyhun E. N. – Topbas M. – Can G. (2014): Energy Drink Use in University Students and Associated Factors. Journal Community Health. Volume 39. Issues 5, pp. 1004-1011.

B-vitamin.hu: Az inozitol élettani hatásai és a jótékony összetevők szinergiája. <https://b-vitamin.hu/inozitol> (letöltve: 2021.06.22.)

Ccourses.lumenlearning.com: Why It Matters: Place: Distribution Channels. <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/why-it-matters-place-distribution-channels/> (letöltve: 2021.05.03.)

Ceginformacio.hu (2021):

Cooper Joel (2019): Cognitive Dissonance: Where We’ve Been and Where We’re Going. International Review of Social Psychology, Volume 32. Issues 7. DOI: <http://doi.org/10.5334/irsp.277>

Czeplédi E. – Urbán R. (2010): A háromfaktoros evési kérdőív (Three-Factor Eating Questionnaire Revised 21-item) hazai adaptációja. Magyar Pszichológiai Szemle. 65 évf. 3. sz. pp. 463-494.

Dajcsákné Kiss-Tóth É. – Kiss-Tóth E. (2018): Energiaital fogyasztási szokások és egészségtudatosság a felsőfokú képzésben résztvevő hallgatók körében. Egészségfejlesztés. LIX. évf. 4. sz. ISSN 2498-6666 (online kiadás)

Dikici S. – Saritas A. – Besir H.F. – Tasci H. A. – Kandis H. (2013): Do energy drinks cause epileptic seizure and ischemic stroke? The American Journal of Emergency Medicine. Volume 31. Issues 1, pp. 274.E1-274.E4.

Dr. Fodor M. – Fürediné Dr. K.A. – Dr Horváth Á. – Rácz G. (2012): Fogyasztói magatartás. Sanoma Company. pp. 164. ISBN 978-963-394-678-7

dr. Gradwohl E. – Vida K. – dr. Rácz J. (2015): Tölts rá! Az alkohol és az energiaital együttes fogyasztásának és a kockázatvállaló magatartási formák kapcsolatának felmérése fiatal felnőttek körében. Eredeti közlemény. 156. évf. 37. sz. pp.1100-1108. DOI: 10.1556/650.2015.30170

Fontinelle A. (2020): The Energy Drinks Industry. <https://www.investopedia.com/articles/investing/022315/energy-drinks-industry.asp> (letöltve: 2021.05.03.)

Friis K. – Lyng I. J. – Laasgaard M. – Larsen B. F. (2014): Energy drink consumption and the relation to socio-demographic factors and health behaviour among young adults in Denmark. A population-based study. European Journal of Public Health. Volume 24. Issues 5, pp. 840–844.

Grand View Research (2017): <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/energy-drinksmarket?fbclid=IwAR39IgdJKDLFzyYaomhBxjvZpwGj51XQ43MdQmNjVVBmnFdYwyFm6cD4WAg> (letöltve: 2021.01.27.)

Greene E. – Oman K. – Lefler M. (2014): Energy Drink–Induced Acute Kidney Injury. Annals of Pharmacotherapy. Volume 48. Issues 10, pp.1366–1370.

Gyartastrend.hu (2012): [http://gyartastrend.hu/muveltmernok/cikk/felporgott\\_mutatok\\_az\\_energiaital\\_tortenete](http://gyartastrend.hu/muveltmernok/cikk/felporgott_mutatok_az_energiaital_tortenete) (letöltve: 2021.01.27.)

Hasan T. – Sultana M. – Hossain T. M. – Khatun L. – Aluddin Md. (2020): Energy drinks Pattern of consumption and associated factors among students in a Bangladeshi University. A cross-sectional study. Journal of Health Research. Volume 34. Issues 3, pp. 221-231.

Health.harvard.edu (2019): The sweet danger of sugar. <https://www.health.harvard.edu/heart-health/the-sweet-danger-of-sugar?fbclid=IwAR2aF9AxMRY-eyL9tu6GMbmAEHDX9HHZaAaMoRN2MkBAu6jyAPAsa7fJgVYU> (letöltve: 2021.06.16.)

Healthline.com (2019): How Energy Drinks Ruin Your Teeth. [https://www.healthline.com/health-news/energy-drinks-can-ruin-your-teeth?fbclid=IwAR3-iVuqlC0LQ\\_sZBw9Cp8bo\\_DyZtTMPeR8xnt6FWAOGAdrXkj0vSU4oS7Q](https://www.healthline.com/health-news/energy-drinks-can-ruin-your-teeth?fbclid=IwAR3-iVuqlC0LQ_sZBw9Cp8bo_DyZtTMPeR8xnt6FWAOGAdrXkj0vSU4oS7Q) (letöltve: 2021.02.10.)

Hell: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310435414> (letöltve: 2021.06.23.)

Hellenergy.com (2021): <https://www.hellenergy.com/rolunk/> (letöltve: 2021.06.24.)

Higgins P. J. – Ortiz L. B. (2014): Energy Drink Ingredients and their Effect on Endothelial Function: A Review. International Journal of Clinical Cardiology. Volume 1. Issues 1, pp.1-6. ISSN: 2378-2951

Horne A. J. – Reyner A. L. (2001): Beneficial effects of an „energy drink” given to sleepy drivers. Amino Acids. Voluma 53. pp.83-89.

Ivy L.J. – Kammer L. – Ding Z. – Wang B. – Bernard R. J. – Liao Y. – Hwang J. (2009): Improved Cycling Time-Trial Performance after Ingestion of a Caffeine Energy Drink. International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism. Volume 19. Issues 1, pp. 61-78.

Jasák H. – Szenté V. (2011): Mérlegen az energiatál. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. Kaposvári Egyetem. VIII. évf., 1-2. sz. pp. 61-65. ISSN 2560-2551 (Online)

Jiménez Fanny (2018): Das machen Energydrinks mit Ihrem Körper. Gesundheit. <https://www.welt.de/gesundheit/article145259849/Das-macht-eine-Dose-Red-Bull-mit-Ihrem-Koerper.html> (letöltve: 2021.06.17.)

Jones R. S. – Fernyhought C. (2009): Caffeine, stress, and proneness to psychosis-like experiences: A preliminary investigation. Personality and Individual Differences. Volume 46. Issues 4, pp. 562-564.

Katib A. A. – Almalki H. – Surrati A. – Zeidan A. Z. (2018): Energy Drink Consumption among College Students in Saudi Arabia. Journal of Food and Nutrition Research. Volume. 6. Issues 8, pp. 531-536.

Keller V. – Dernóczky-Polyák A. – Ercsey I. (2016): A HÁROMFAKTOROS EVÉSI KÉRDŐÍV ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI A MARKETINGKUTATÁSBAN – NEM ÉS GENERÁCIÓK KÖZÖTTI ELTÉRÉSEK. Táplálkozásmarketing. III. évf. 1.sz. pp. 3-20.

Kim J. Y. – Jeon M. E. – Shim B. S. – Seo J.H. (2015): Effects of Awareness and Knowledge of Energy Drinks on Consumption Patterns among College Students. Korean Journal of Health Promotion. Volume 15. Issues 1, pp. 31-38.

Kristjansson L. A. – Sigfusdottir D. I. – Frost S. S. – James E. J. (2013): Adolescent Caffeine Consumption and Self-Reported Violence and Conduct Disorder. Journal of youth and adolescence. Volume 42. Issues 7, pp. 1053-1062.

Logos-World.net, 2020: <https://logos-world.net/monster-energy-logo/> , <https://logos-world.net/red-bull-logo/> (letöltve: 2021.01.27.)

Lugosi Janka (2011): <https://www.slideshare.net/mediaq/energiatal-kutats-mdiaq-7740083> (letöltve: 2021.01.27.)

Malinauskas M. B. – Aeby G. V. – Overton F. R. – Carpenter-Aeby T. – Barber-Heidal K. (2007): A survey of energy drink consumption patterns among college students. Nutrition Journal. Volume 6. Issues 35, DOI: <https://doi.org/10.1186/1475-2891-6-35>

marketing-turizmus.hu (2012): <http://www.marketing-turizmus.hu/documents/hell2012.pdf> (letöltve: 2021.06.24.)

Melodin.hu: <https://www.melodin.hu/melo-magazin/-A-Red-Bull-sztori-titka-Avagy-egy-okos-osztrak-diadala> (letöltve: 2021.06.24.)

Miller E. Kathleen (2008): Wired: Energy Drinks, Jock Identity, Masculine Norms, and Risk Taking. Research Institute on Addictions at University at Buffalo, New York. pp. 481–489. doi: 10.3200 / JACH.56.5.481-490

Mnksz.hu (2016): <http://www.mnksz.hu/hirek/jol-teljesit-az-energiatalok-piaca> (letöltve: 2021.01.27.)

Mohr Iris (2017): Managing Buzz Marketing in the Digital Age. Journal of marketing development and competitiveness. Volume 11. Issues 2, pp. 10-16.

Mordor Intelligence (2020): <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/energy-drinks-market> (letöltve: 2021.01.27.)

Muszalski C. (2020): Was ist Taurin? Gesundheitliche Wirkung & Nebenwirkungen von Taurin Supplementen. <https://www.myprotein.ch/blog/supplemente/was-ist-aurin-gesundheitliche-wirkung-nebenwirkungen-von-aurin-supplementen/> (letöltve: 2021.06.18.)

Net.jogtar.hu (2011): <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100103.tv> (letöltve: 2021.02.25.)

Nielsen (2019): <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/50-millio-liter-energiatalal-porgeti-fel-magat-a-magyar/> (letöltve: 2020.01.27.)

ogyei.gov.hu (2020): Európai uniós jó gyakorlat lett a magyar népegészségügyi termékadó. [https://ogyei.gov.hu/europai\\_unios\\_jo\\_gyakorlat lett a magyar nepegeszsegugyi termekado/?fbclid=IwAR0BnIEqDMHang5gJ1\\_yLxxL8V8jiAXb4yR\\_HBAIv4mpGjIrv8V\\_CI8qIug](https://ogyei.gov.hu/europai_unios_jo_gyakorlat lett a magyar nepegeszsegugyi termekado/?fbclid=IwAR0BnIEqDMHang5gJ1_yLxxL8V8jiAXb4yR_HBAIv4mpGjIrv8V_CI8qIug) (letöltve: 2021.02.25.)

Portfolio.hu (2020): <https://www.portfolio.hu/uzlet/20201110/20-szazalekkal-noveli-arbevetelet-a-hell-2020-ban-456370> (letöltve: 2021.01.27.)

Red Bull: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310175936> (letöltve: 2021.06.23.)

Redbull.com (2015): <https://www.redbull.com/de-de/energydrink/red-bull-purple-edition-zutaten> (letöltve: 2021.06.18.)

Redbull.com (2021): <https://www.redbull.com/hu-hu/> (letöltve: 2021.06.24.)

Reid L. J. – McCrorc C. – White M C. – Martineau C. – Vanderkooy P. – Fenton N. –Hammond D. (2017): Consumption of Caffeinated Energy Drinks Among Youth and Young Adults in Canada. Preventive Medicine Reports Volume 5. pp. 65-70. doi: [10.1016/j.pmedr.2016.11.012](https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.11.012)

Renner B. – Sproesser G. – Strohbach S. – Schupp T. H. (2012): Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). Appetite. Volume 59. pp. 117-128.

Rocco R. J. – During A. – Morelli J. P. – Heyden M. – Biancaniello A. T. (2011): Atrial fibrillation in healthy adolescents after highly caffeinated beverage consumption: twi case reports. J Med Case Reports. Voluma 10. Issues 5, doi: [10.7759/cureus.2682](https://doi.org/10.7759/cureus.2682).

Scuri S. – Petrelli F. – Tesauro M. – Carrazzo F. – Kracmarova L. –Grappasonni I. (2018) - Energy drink consumption: a suvery in high school students and associated psychological effects. Jorunal of Preventive Medicine and Hygiene. Volume 59. pp. E75-E79.

Sipos L. – Tóth A. (2006): A közgazdasági értelemben irracionálisnak tekintett döntések kognitív okai. Marketing & Menedzsment. 1. pp. 22-30.

Šljivo A. – Kulo A. – Mrdović L. – Muhić A. – Dujčić T. – Kusturica J. (2020): Patterns of energy drinks consumption in leisure, sports and academic activities among a group of students attending University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. Ann Ig 2020; Volume 32. Issues 2, pp.141-156 doi:[10.7416/ai.2020.2338](https://doi.org/10.7416/ai.2020.2338)

Sobal J. – Bisogni A. C. – Devine M. C. – Jastran M. (2006): A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course. The Psychology of Food Choice. pp. 1-18.

Statista (2021): [https://www.statista.com/statistics/558022/us-energy-drink-sales/?fbclid=IwAR19v2QiTZtNyuqlmfVlmhef-0SOZmagGSrre\\_4i9HL10ioxi0cQ\\_DW7N00](https://www.statista.com/statistics/558022/us-energy-drink-sales/?fbclid=IwAR19v2QiTZtNyuqlmfVlmhef-0SOZmagGSrre_4i9HL10ioxi0cQ_DW7N00) (letöltve: 2021.10.16.)

Steenkamp J. – Benedict E. M. (1993): Food Consumption Behavior. European Advances in Consumer Research. Agricultural University. Volume 1. pp. 401-409.

Subaiea M. G. – Altebainawi F. A. – Alshammari M. T. (2019): Energy drinks and population health: consumption pattern and adverse effects among Saudi population. BMC Public Health. Volume 19. Article number: 1539. doi: <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7731-z>

Szakály Z. – Kovács B. – Szakály M. – T. Nagy-Pető D. – Gál T. – Soós M. (2020): Examination of the Eating Behavior of the Hungarian Population Based on the TFEQ-R21 Model. Nutrients. Volume 12. Issues 11, doi: <https://doi.org/10.3390/nu12113514>

Thuy P. U. X. (2015): MOTIVATIONS OF EVERYDAY FOOD CHOICES. Kansas State University. Department of Human Nutrition. College of Human Ecology

Törőcsik M. - Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodások. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>. (letöltve: 2021.10.16. [https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm\\_146\\_p103#m814fm\\_146\\_p103](https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_146_p103#m814fm_146_p103) )

Trademagazin.hu (2020): <https://trademagazin.hu/hu/soha-nem-kellett-meg-ennyire-az-energia/?fbclid=IwAR2B5vQf2eH5x1gT0hSI4E7g43pfyB45AffPwimSuKUuCHTUXH1YrSfDJMk> (letöltve: 2021.01.27.)

Trapp S.A. G. – Allen L. K. – O’Sullivan T. – Robinson M. – Jacoby P. – Oddy H. W. (2014): Energy drink consumption among young Australian adults: Associations with alcohol and illicit drug use. Drug and Alcohol Dependence. Volume 134. pp. 30-37.

Treur L. J. – Taylor E.A. – Ware J. J. – McMahon G. – Hottenga J. – Baselmans L.M.B.- Willemsen G. – Boomsma I. D. – Munafó R.M. – Vink M.J. (2016): Associations between smoking and caffeine consumption in two European cohorts. Society For The Study Of Addiction. Volume 111. Issues 6, pp. 1059-1068.

Vitello V.- Diolordi L.-Pirrone M.-Donini L.M.- Balzo Del V. (2016): Energy drink consumption in Italian university students: food habits and lifestyle. Original article. Clin Ter. Volume 167. Issues 6, pp. 175-181.

Vivekanandarajah A. – Ni S. – Waked A. (2011): Acute hepatitis in a woman following excessive ingestion of an energy drink: a case report. J Med Case Rep. Volume 5. Issues 1, doi:10.1186/1752-1947-5-227

Webbeteg.hu (2010): <https://www.webbeteg.hu/cikkek/egeszseges/4450/az-energiatalok-artalmasak-a-sziv-es-errendszerre> (letöltve: 2021.01.27.)

Zeidán-Chuliá F. – Gelain P. D. – Kolling A. E. – Rybarczyk-Filho L. J. – Ambrosi P. – Terra R. S. – Pires S. A. – Batista Teixeira da Rocha J. – Behr. A. G. – Moreire F. C. J. (2013): Major Components of Energy Drinks (Caffeine, Taurine, and Guarana) Exert Cytotoxic Effects on Human Neuronal SH-SY5Y Cells by Decreasing Reactive Oxygen Species Production. Hindawi. Volume 2013. Article ID 791795. doi: <https://doi.org/10.1155/2013/79>

# MELLÉKLETEK

## 1. számú melléklet – Szemkamerás vizsgálat kérdőíve

### Kérdőív a szemkamerás vizsgálathoz

Preferenciavizsgálat energiasital reklámoknál egyetemista hallgatók körében

#### Demográfiai adatok:

1. Mi az Ön neme?

- ☐ férfi  
☐ nő

2. Hány éves Ön?

.....

#### Szemkamera előtti kérdések:

1. Milyen gyakran fogyaszt Ön energiasitalt?

- ☐ Naponta egynél többször  
☐ Naponta egyszer  
☐ Heti 3-5 alkalommal  
☐ Hetente 1-2 alkalommal  
☐ Havonta 1-3 alkalommal

2. Kérem, karikázza be, hogy az alábbi tényezőket fontosnak vagy nem fontosnak ítéli meg energiasital reklámoknál! (1-fontos, 2-nem fontos)

|                  | Fontos | Nem fontos |
|------------------|--------|------------|
| Fogyasztói ár    | 1      | 2          |
| Márka            | 1      | 2          |
| Reklám           | 1      | 2          |
| Csomagolás       | 1      | 2          |
| Logó             | 1      | 2          |
| Ízválaszték      | 1      | 2          |
| Szlogen          | 1      | 2          |
| Reklám design-ja | 1      | 2          |

3. Kérem, tegye sorrendbe a felsorolt energiasital márkákat preferencia szerint!

- ☐ Hell
- ☐ Red Bull
- ☐ Burn
- ☐ Monster

### Kérdések a vizsgálat után:

Kérem, minden márka képe alá írja le, hogy melyek azok az elemek, amelyek megfogták Önt a reklámban, az eddigi márkaértékelését esetleg negatív vagy pozitív irányba megváltoztatta-e, illetve a vizsgálat előtti felállított sorrenden a reklámok megtekintése után változtatna-e?

#### a) Red Bull

Mi fogta meg Önt a reklámfilmben?

.....

.....



Eddigi márkaértékelését befolyásolta-e negatív vagy pozitív irányban?

.....

#### b) Monster

Mi fogta meg Önt a reklámfilmben?

.....

.....



Eddigi márkaértékelését befolyásolta-e negatív vagy pozitív irányban?

.....

#### c) Burn

Mi fogta meg Önt a reklámfilmben?

.....

.....



Eddigi márkaértékelését befolyásolta-e negatív vagy pozitív irányban?

.....

#### d) Hell

Mi fogta meg Önt a reklámfilmben?

.....

.....



Eddigi márkaértékelését befolyásolta-e negatív vagy pozitív irányban?

.....

**Összességében a vizsgálat előtti felállított sorrenden változtatna-e most, a reklámfilmek megtekintése után? Ha igen, kérem tegye újra sorrendbe a felsorolt márkákat preferencia szerint!**

- ☐ Hell
- ☐ Red Bull
- ☐ Burn
- ☐ Monster

## 2. számú melléklet – Kérdőíves megkérdezés

Energiaital fogyasztási szokások 18-25 éves egyetemista hallgatók körében

Kedves Kitöltő! Czupper Zsófia vagyok, a Debreceni Egyetem hallgatója. Kérem, ezen kérdőív kitöltésével segítse a TDK kutatásomat! A kérdőív 18-25 éves egyetemista hallgatók körében az energiaitalok fogyasztási szokások felmérésére irányul. Az adatok feldolgozása anonim módon történik, a kitöltés körülbelül 5-10 percet vesz igénybe. Köszönöm a segítségét!

### 1.szakasz - Szűrőkérdés

1. Ön milyen gyakran iszik energiaitalokat? \*

- ☐ Naponta többször
- ☐ Naponta egyszer
- ☐ Hetente 3-5 alkalommal
- ☐ Hetente 1-2 alkalommal
- ☐ Havonta 1-3 alkalommal
- ☐ Ritkábban, mint havonta
- ☐ Soha

### 2. szakasz – Energiaital fogyasztási szokások

1. Ön szerint mely összetevőket tartalmazzák az energiaitalok? Több választ is megjelölhet! \*

- ☐ Koffein
- ☐ Taurin
- ☐ B-vitaminok
- ☐ Fehérje
- ☐ Cukrok
- ☐ Inozit
- ☐ Kalcium

2. Ön melyik energiaital típust részesíti előnyben? \*

- ☐ Cukrozott energiaitalokat
- ☐ Cukormentes energiaitalokat
- ☐ Mindkettőt

3. Kérem soroljon fel spontán olyan energiaital márkákat, amelyeket ismer! \*

4. Melyik energiaital márkát részesíti előnyben? Kérem jelöljön be maximum 2 energiaital márkát!

- ☐ Red Bull
- ☐ Hell
- ☐ Bomba
- ☐ Burn
- ☐ Monster

☐ Egyéb:

5. Kérem egy 1-től 5-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem befolyásol, 5-nagyon befolyásol) jelölje be, hogy az alábbi tényezők mennyire befolyásolják Önt energiasital vásárlásánál! \*

|                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Fogyasztói ár                            |   |   |   |   |   |
| Márka                                    |   |   |   |   |   |
| Reklám                                   |   |   |   |   |   |
| Csomagolás                               |   |   |   |   |   |
| Kiszerelés mérete                        |   |   |   |   |   |
| Íz                                       |   |   |   |   |   |
| Akciós ár                                |   |   |   |   |   |
| Koffeintartalom                          |   |   |   |   |   |
| Cukortartalom                            |   |   |   |   |   |
| Családtagok, ismerősök, barátok ajánlása |   |   |   |   |   |
| Speciális összetevők (vitamin)           |   |   |   |   |   |
| Influencerek ajánlása                    |   |   |   |   |   |

6. Tisztában van az energiasital negatív hatásaival? \*

- ☐ Igen  
☐ Nem

### 3. szakasz – Energiasitalok negatív hatásai

1. Kérem jelölje be, hogy Ön szerint melyek az energiasital negatív hatásai! Több válasz is lehetséges, valamint, ha ezeken kívül ismer még negatív hatást, kérem írja be! \*

- ☐ Szív-érrendszeri problémák  
☐ Izületi fájdalmak  
☐ Fogszuvasodás  
☐ Magas vérnyomás  
☐ Elhízás  
☐ Egyéb:

### 4. szakasz – Energiasitalok fogyasztási szokások II.

1. Milyen alkalmakkor fogyaszt főként energiasitalokat? \*
- ☐ Sportolás közben  
☐ Tanulás közben  
☐ Vizsgák előtt  
☐ Bulizáskor  
☐ Nincs szükség különleges alkalomra

2. Mely napszakban fogyaszt főként energiaszállítót? \*

- ☐ Reggel
- ☐ Délelőtt
- ☐ Délben
- ☐ Délután
- ☐ Este
- ☐ Éjszaka

3. Szokta-e keverni az energiaszállítókat alkoholtartalmú italokkal? \*

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4. Dohányzás mellé is fogyaszt energiaszállítót? \*

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem dohányzom

5. Hol vásárol leggyakrabban energiaszállítót? \*

- ☐ Interneten megrendelve
- ☐ Hipermarket (pl.: InterSpar, Tesco)
- ☐ Szupermarket (pl.: Spar)
- ☐ Diszkont (pl.: Lidl, Penny)
- ☐ Kisboltban
- ☐ Dohányboltban
- ☐ Vendéglátó helyeken (pl.: kocsmák, étterem)
- ☐ Italautomata
- ☐ Egyéb:

6. Helyettesíti-e az energiaszállítót más termékkel, ha az energiaszállítóhoz nem tud hozzájutni?

Ha igen, mivel? \*

- ☐ Nem helyettesítem
- ☐ Cola
- ☐ Tea
- ☐ Kávé
- ☐ Egyéb:

5. szakasz - Az étkezési motiváció vizsgálata energiaszállítóira vetítve

Kérem, értékelje egy 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy mennyire motiválják az alábbi szempontok akkor, amikor energiaszállítót fogyaszt? (1-soha nem motivál, 7-mindig motivál, 0-nem tudja, nem válaszol) Telefonnal történő kitöltés esetén érdemes vízszintesen fordítani a telefont a skála miatt.

| <b>Azért iszom energiatalt mert...</b>                                                  | <b>Értékek</b>              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. mert a fogyasztása rendszeres nálam.                                                 | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 2. mert egészségesnek tartom.                                                           | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 3. mert az a hagyományaimhoz hozzátartozik (pl. speciális alkalmak, bulik).             | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 4. mert az nem tartalmaz az egészségre káros összetevőket (pl. szennyező anyagok).      | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 5. mert rendszerint le van árazva.                                                      | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 6. mert alacsony kalóriatartalmú.                                                       | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 7. mert csalódott vagyok.                                                               | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 8. mert nem lenne udvarias másokkal szemben nem meginni azt.                            | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 9. mert jó színben akarok feltűnni mások előtt.                                         | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 10. mert az oltja a szomjúságom.                                                        | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 11. mert az energiatalt kellemesen elteltít.                                            | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 12. mert ennek hozzáadásával valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet.                 | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 13. mert ez a legkényelmesebb.                                                          | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 14. mert kényeztetni akarom magam.                                                      | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 15. mert különleges minőségű.                                                           | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 16. mert ezáltal időt tölthetek más emberekkel.                                         | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 17. mert az spontán vonz engem.                                                         | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 18. mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban.                             | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 19. mert el akarom kerülni, hogy csalódást okozzak valakinek, aki boldoggá akart tenni. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 20. mert ez az ital trendi.                                                             | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 21. mert szeretem.                                                                      | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 22. mert ezt jól ismerem.                                                               | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 23. mert szomjas vagyok.                                                                | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 24. mert ez formában tart (pl. energikus, motivált leszek).                             | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 25. mert könnyen hozzá lehet férni                                                      | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 26. mert ezzel jutalmazom magam.                                                        | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 27. mert ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik.                                       | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 28. mert az természetes eredetű.                                                        | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 29. mert nem kerül többbe, mint más helyettesítő termék.                                | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 30. mert esztétikus a megjelenése (pl. csomagolás).                                     | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 31. mert odafigyelek a testsúlyomra.                                                    | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 32. mert egyedül érzem magam.                                                           | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 33. mert az másoknak is bejön.                                                          | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 34. mert jó az íze.                                                                     | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 35. mert ezt szoktam meg.                                                               | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 36. mert gyorsan hozzá lehet férni.                                                     | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 37. mert élvezettel tölt el az ivása.                                                   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 38. mert ezzel együtt nőttem fel.                                                       | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 39. mert a fogyasztása egy társasági esemény.                                           | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 40. mert nem kerül túl sokba (anyagilag).                                               | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 41. mert az csökkentett koffeintartalmú.                                                | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 42. mert szomorú vagyok.                                                                | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |
| 43. mert elvárják, hogy ezt igyam.                                                      | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0 |

|                                                             |                                |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 44. mert szükségem van energiára.                           | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 0  |
| 45. mert hangulatosabbá teszi a társasági összejöveteleket. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 –<br>7 0 |

## 6. szakasz – Demográfiai adatok

1. Mi a neme? \*
  - ☐ Férfi
  - ☐ Nő
2. Hány éves Ön? Kérem számformátumban írja be! \*
3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? \*
  - ☐ Szakközépiskola
  - ☐ Gimnázium
  - ☐ Felsőoktatási Szakképzés (FOSZ)
  - ☐ Alapképzés (BSc/BA)
  - ☐ Mesterképzés (MSc/MA)
4. Ön hová sorolná családjá havi nettó jövedelmét? \*
  - ☐ Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
  - ☐ Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
  - ☐ Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)
  - ☐ Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
  - ☐ Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
  - ☐ Nem tudja, nem válaszol
5. Ön mennyire tekinti magát egészségtudatosnak? \*
  - ☐ Egyáltalán nem egészségtudatos
  - ☐ Többnyire nem egészségtudatos
  - ☐ Egészségtudatos is, meg nem is
  - ☐ Többnyire egészségtudatos
  - ☐ Nagyon egészségtudatos
  - ☐ Nem tudja, nem válaszol
6. Melyik megyében él Ön? \*