

TDK-dolgozat

2022.

Kovács Viktória
Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kara

**FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA AZ ÉTREND-
KIEGÉSZÍTŐK KAPCSÁN**

**INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION
TO FOOD SUPPLEMENTS**

Konzulens: Mezőné Oravecz Titanilla Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.09.26.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Jogi háttér.....	2
3. Egészségtudatosság	3
3.1. Az egészség fogalma	3
3.2. Trendek.....	5
3.3. Étkezési szokások.....	6
3.4. Fogyasztói magatartás	9
4. Étrend-kiegészítők.....	11
5. Kutatás.....	14
5.1. Kutatási módszerek.....	14
5.2. Kutatási eredmények	15
5.2.1. Fókuszcsoportok	15
5.2.2. Mélyinterjúk.....	24
6. Összefoglalás.....	29
7. Irodalomjegyzék.....	31
8. Mellékletek	34

Táblajegyzék

1. Táblázat Az egészséggel kapcsolatos felfogás változása, Fürediné (2008,) Forrás: Dudás (2015).....	4
---	---

Ábrajegyzék

1. ábra Fogyasztói klaszterek, Forrás: GFK-TÁRKI (2008), saját szerkesztés	7
2. ábra Bejelentett étrend-kiegészítők alakulása 2004-2021 között (OGYÉI,2021), saját szerkesztés .	12

1. Bevezetés

A témaválasztás különösen fontos számomra, ugyanis a gyógyszeriparban és az egészségügyben működő szervezetnél dolgozom, mint pályakezdő. Mint sok ember számára, számomra is meghatározó élmény az első munkahelyem, ez pedig azt eredményezte, hogy elmélyülni kívánok a szakterületemen. Emellett úgy vélem az egészségügynek és a gyógyszeriparnak mindig kiemelkedő szerepe lesz a gazdaságban, így érdemes foglalkozni vele.

A szektor az elmúlt évtizedekben lényeges átalakuláson ment keresztül. A hagyományok megtartása mellett feltűntek más ágazatban már alkalmazott szakterületek, mint például a logisztika és a marketing. A nagykereskedők szerepe is felélénkült. Az állami szabályozás mellett igyekszik a természetes piaci mechanizmusok szerint működni. A csatlakozás az Európai Unióhoz is több részen változást eredményezett.

Dolgozatomban az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos fogyasztói magatartást szándékozom vizsgálni. Először a jogi háttérét tekintem meg, mely a marketing tevékenységek alapjául szolgál, utána áttérek az egészség, mint fogalom alakulására az évek során. Ezt követően a trendekről és ellentrendekről fogok írni, hogy bemutassam mi volt hatással a fogyasztókra az évek során. Ezek után áttérek a fogyasztói magatartás bemutatására más kutatások feldolgozásán keresztül. Ezzel előkészítve a kutatásomat következik a mélyinterjúk és a fókuszcsoport eredményeinek bemutatása és elemzése. A mélyinterjúk során a piaci szereplőktől szeretnék információt gyűjteni, míg a fókuszcsoport a fogyasztók viselkedésére irányulna. Úgy gondolom, így teljes képet kaphatunk a két oldalt megvizsgálva.

A dolgozat során az általam felállított hipotézisekre keresem a választ, amik a következők:

1. Az emberek nem hivatalos oldalakról szereznek információt az étrend-kiegészítőkről.
2. A rendszeres sportolás befolyásolja az étrend-kiegészítők fogyasztását.
3. A nők inkább jellemzően fogyasztanak étrend-kiegészítőket.

Végezetül pedig összegzem a kapott adatokat és információkat és következtetéseket vonok le az utolsó fejezetben.

2. Jogi háttér

Lalonde (1974) egy kutatására alapozva határozott meg négy tényezőt, ami az emberek egészségét befolyásolja. Továbbá ezeknek súlyát igyekezett megbecsülni. A mai világban talán ez már kevésbé számottevő, de az életmód nála is első helyen végzett, mint leginkább létfontosságú faktor. Emellett rámutatott a közösség, a kormányzat és a marketing szerepére és felelősségére is. A marketing felelőssége a helyes életmódra való sarkallás, a fogyasztók hamis ígéretekkel való vásárlásra buzdítása és a félrevezetések elkerülése.

Az egészségügyi intézetek és hivatalok pedig ennek szabályozásával hivatott foglalkozni.

A gyógyszeripar a szerializáció óta alapvetően egy zárt és biztonságos piacnak tekinthető, ugyanakkor az étrend-kiegészítők piaca nem rendelkezik ilyen részletes jogi háttérrel. A szerializáció egy „egyedi gyógyszerazonosítási rendszer, melynek keretében az orvosi rendelvényhez kötött gyógyszereket véletlenszerűen generált egyedi sorozatszámmal kell ellátni a gyártás során.” (Mészárosné Vasvári, 2019)

Az étrend-kiegészítőkről szóló jogszabályokat a „37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet az étrend-kiegészítőkről” foglalja össze. A 2. § a) pontja alapján az étrend-kiegészítő „a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan; adagolt vagy adagolható formában kerül forgalomba (például kapszula, pasztilla, tablettá, port tartalmazó tasak, adagolható por, ampulla, csepegtető üveg vagy más hasonló por-, illetve folyadékforma, amely alkalmas kis mennyiség adagolására).”

Ezen rendelet kitér az összetételére és azok tisztasági követelményeire, az adagolásra, a csomagolásra, a reklámozásra és a forgalmazásra. A folyamat ellenőrzésére kinevezett hivatalok és intézmények is szerepelnek benne. Összesen 14 cikkely határozza meg ezeket, ami a gyógyszer szabályozással szemben igen csekély. Inkább iránymutatás, nem pedig egy kiforrott rendszer. Ebből kifolyólag rengeteg panasz és bejelentés is érkezik a nem megfelelő használat, vagy összetétel kapcsán.

10. § (1) *”Az étrend-kiegészítők hatékony hatásági ellenőrzése érdekében legkésőbb a termék első forgalomba hozatalakor a gyártó vagy az importőr köteles bejelenteni a készítményt az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézethez (a továbbiakban: OGYÉI) a 4. számú melléklet szerinti adatok közlésével és a címke egyidejű megküldésével.”

Sokan nem tudják, de az étrend-kiegészítők forgalomba hozatalakor bejelentési kötelezettség áll fenn. Ez az jelenti, hogy a végső felhasználó, a fogyasztó az OGYÉI honlapján értesülhet a bejelentett termékekről, amit egy listában talál meg. Ez segítheti a fogyasztókat a megfelelő termék kiválasztásában. Ugyanakkor előfordul, hogy mégis olyan terméket vesznek, ami nem szerepel a listán és esetlegesen valamilyen mellékhatást tapasztalnak.

13. § (1) * „A járási hivatal ideiglenesen felfüggesztheti vagy megtilthatja az étrend-kiegészítő forgalmazását, ha új információ eredményeként vagy a meglévő információk újraértékelése alapján megállapítást nyer, hogy az veszélyezteti a fogyasztó egészségét, abban az esetben is, ha az megfelel e rendelet előírásainak.”

Az ellenőrző hivatalok hatásköre ezt szabályozni és szükség esetén betiltani.

3. Egészségtudatosság

3.1. Az egészség fogalma

Az egészséget, mint fogalmat az évek során többféleképpen definiálták, és sokat is változott mára.

A WHO szerint „az egészség a teljes testi, szellemi és szociális jólét állapota, nem pusztán a betegség vagy fogyatékosság hiánya.” (WHO Alkotmánya, 1948) A WHO leszögezte, hogy alapvető emberi jog az egészség. A gazdasági és társadalmi fejlődés létfontosságú kritériuma az egészség megőrzése és erősítése. A cél az, hogy minden ember olyan egészségi állapotba jusson, amely gazdaságilag és társadalmilag is produktív élethez járul hozzá. (WHO Alkotmánya, 1948)

Született azonban más fogalom is. „Az egészség az egyén biológiai működése, valamint a kora és neme szerint elérhető és/vagy a társadalom által elvárt biológiai működése közötti megfelelés. Az egészség megítélése a funkciók működésén (képességek, korlátozottságok), a fájdalom létén, jellegén, és mindennek az egyén általi mentális feldolgozásán (elfogadásán) alapul.” (Borbás et al., 2008)

Kozák Ákos (2009) arra mutat rá, hogy már nemcsak a test és a lélek összhangjáról beszélhetünk, hanem a család, a foglalkozás, az értelem és a tanulás is megjelennek, mint a kiterjedt, sokrétű egészség összetevői.

Egy újabb fogalom meghatározás szerint az egészség a test-lélek-szellem harmóniája, ami sohasem fogható fel állandóként, és azon az értékrendszeren alapul, amellyel a bennünket övező világhoz viszonyulunk. (Piskóti et al, 2012)

Ez alapján megállapíthatjuk, hogy az egészség fogalom meghatározása nagyon színes. Kinek a betegség hiánya, kinek a megfelelő erőnlét vagy a boldogság jelenti az egészséget. Egy dolog azonban biztos, az egészségünk nem tekinthető statikus állapotnak, hanem folyamatosan változik és megannyi tényező befolyásolja.

A következő táblázatban az évek során tapasztalt változását lehet megtekinteni.

	Az 1950-es évekig	1950-es évek-1986	1986 óta
Az egészség fogalma	A betegség hiánya	Teljes testi-lelki-szociális jólét	A környezettel, társadalommal való harmonikus együttélés, a feladatoknak való megfelelés
A betegséghez való viszony	A betegség kívülről jön - Az ember a betegség passzív befogadója	Bizonyos embertípusok fogékonyabbak bizonyos betegségtípusok iránt	Az ember felelős az egészségéért, illetve előidézője betegségeinek
A betegség kialakulásának okai	Biológiai	Biológiai és pszichológiai	Biológiai, pszichológiai és szociális – Bio-pszichoszociális modell
A gyógyítás eszközei	Gyógyszerek, eszközök - biomedikális modell	A hozzáállás, lelki tényezők befolyásolása	Életmód (részeként a táplálkozás is)
Az egészségi állapot megőrzéséért felelős	Az egészségügy	Az egyén és az egészségügy	Az egyén és a közösség (társadalom)
A prevenció értelmezése	Korai kezelésbe vétel - 3.-lagos prevenció	Korai diagnózis felállítása - 2.-lagos prevenció	Életmód (részeként a táplálkozás is) - 1.-leges prevenció
A népegészségügyi programok célja	Gyógyítás	Betegségek megelőzése	Az egyén és a közösség képes legyen az egészsége megőrzésére
Szemléletmód	Betegség-centrikus		Egészség-centrikus

1. Táblázat Az egészséggel kapcsolatos felfogás változása, Fürediné (2008,) Forrás: Dudás (2015)

Jól látszik, hogy az elmúlt közel 100 évben már nem csak a testi, de a lelki és a szellemi egészség is hangsúlyos szerepet kapott. Továbbá az egyén és a közösség is kapcsolódik ennek megőrzéséhez. A gyógyításról a megelőzésre került a hangsúly, ezáltal elhagyva a betegségcentrikus szemléletmódot, amit az egészségcentrikus váltott fel. Az életmód - melynek része a táplálkozás - így nagyobb szerepet kapott a prevenció által.

3.2. Trendek

Egy 2006-2007-ben végzett kutatás szerint az egészség áll az első helyen, mint érték az emberek számára, azonban megvalósulás szempontjából csak a 14. helyen áll a rangsorban. (Hofmeister-Tóth and Neulinger, 2009) Ez által felmerül bennünk a kérdés: Mit tesznek az emberek az egészségük érdekében?

„Az egészségtudatosság jelentőségének növekedése napjaink egyik megatrendjének számít, amely a fogyasztói magatartásra számos formában hatást gyakorol. Egyben lehet az egyik magyarázata annak, hogy az egészséges címkével megjelenő termékek és szolgáltatások piaca megnövekedett. Az egészség jelentőségének felerősödéséhez természetesen nagymértékben hozzájárult az individualizmushoz kapcsolható wellness irányzat népszerűsége. ...Tehát véleményem szerint, az egészség fontossága igenis vásárlási motívummá válik, csak másképp, mint kívánatos lenne. Ahogy a tanulmány is említi, sok mindent el lehet adni az egészségre való hivatkozással. Egyszerűbb megvenni egy táplálékkiegészítőt, mint elmenni futni (kényelmi szempont), vagy több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztani, különösen akkor, ha a zöldség-gyümölcs ára (árpreferencia) nem tekinthető kedvezőnek.” (Hofmeister-Tóth, 2016)

A megatrendek olyan változásokat jelölnek, melyek 20-30 éven keresztül tartanak, terjedésükkel egyre több embert elérve. (Törőcsik, 2011)

Ezen megatrend mellett érdemes beszélni a trendekről és ellentrendekről. A már említett wellness trend a testi-lelki egyensúlyt és egészséget hivatott elérni. Ez már több fogyasztói csoport esetében elvárt. Az individualizmus is egy trend, mely összefügg az egészséggel abban az értelemben, hogy a sikerhez szükséges a jó egészség is. Továbbá létezik az „örökké fiatal” trend, mely során a fiatalság az öregedéssel szemben felértékelődött, illetve a „felelősségvállalás és magas technikai szint elvárása” trend során az egyén felismerte, hogy felelős a saját egészségi állapotáért, és hajlandó többet tenni érte, és az egészséggel kapcsolatos információkra fogékonyabb lesz. Ennek motivációja lehet a munkaerőpiaci verseny éleződése, ahol a fiatalokat és egészségesebb munkavállalókat részesítik előnyben a vállalatok. Ezzel szemben látható egy ellentrend, ami az orvoslással függ össze. A hagyományos orvoslással szemben a keleti gyógy módokat részesítik előnyben. Az „idő nyomása, gyorsulás/gyorsítás” trend ellentrendje az „időleges vagy végleges kiszállás, lassítás” pedig az életminőséget helyezi előtérbe, kerüli a túlzásba esést és a kevesebb több elvet követi. Törőcsik (2011) Ezt az „egyszerű élet vágya” trend véleményem szerint tovább erősíti. Ezek mellett a „jobb kell” és az

„érzékeny vagyok” trend még kiemelkedő, melyek során az ember egy jobb egészségügyi állapotot szeretne elérni, hogy az élet más területén is jobbá váljon, mindemellett a fogyasztók egészségügyi érzékenysége is megjelenik különböző testi-lelki problémából fakadóan. (Trendinspiráció, 2016) Amit viszont leginkább kiemelnék trend, amit „csinált érzelmek” trendnek neveznek, mely szerint a fogyasztónak több pozitív érzelemre van szüksége. Ilyen például a jókedv, egészséges közérzet, feltöltődés és ezeket akár mesterséges módon, gyógyszerekkel, vagy természetes hatóanyagú eszközökkel is próbálják elérni. (Trendinspiráció, 2016)

Ezek alapján összegezve az egészségtudatos magatartás motivációi a minél hosszabb egészségben eltöltött évek száma, félelem a betegségektől, magas szintű teljesítmény fenntartása az élet különböző területein, fiatalosabb külső és belső elérése, meglévő betegségek gyógyítása vagy ahhoz való alkalmazkodás és a divatosság. (Dudás, 2015)

3.3. Étkezési szokások

Az új trendek és ellentrendek megjelenésével új fogyasztói csoportok jelentek meg, amik hatással voltak a táplálkozásra és az étkezési szokásokra is. Az előző évszázadokhoz képest ma már a legtöbb termék elérhető a tömegek számára és kevés olyan étel vagy ital van, ami a társadalmi besorolást szimbolizálná. Továbbá a felgyorsult élet, a modern életmód velejárója lett a határok elmosódása. Ma már ritkán ül le valaki valamilyen olvasmány vagy kijelző olvasása nélkül komótosan étkezni, sőt megesik, hogy akár séta közben, vagy megbeszélés alatt harap valamit az ember. Tehát elmondható, hogy nem egy egysíkú fogyasztói mintáról beszélünk és rengeteg külső hatás befolyásolhatja akár egy napon belül is.

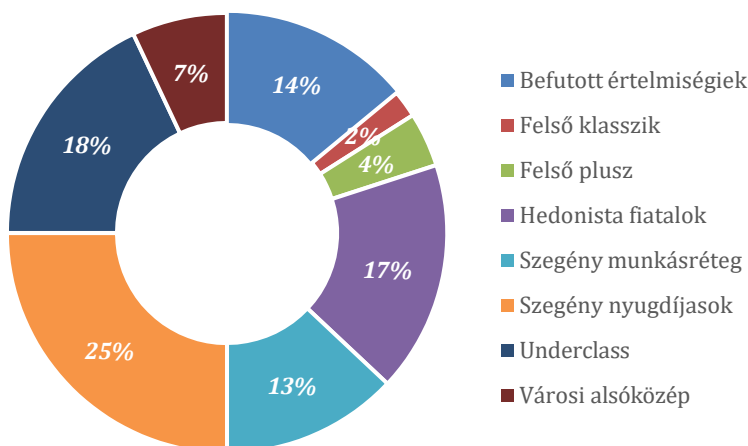
A posztmodern fogyasztói kultúrát Kozák (2009) tanulmánya alapján soroltam be. Az individualizmussal összefonódva megjelent az „ahogy én akarom” típus, melynek során a fogyasztó testreszabott, átlátható étkezést folytat. A „snacking, avagy falatozz, ahol vagy” típus a gyors étkezést képviselik, melynek során akár az utcán, vagy munkaközben gyorsan eszik valamit az ember. Ez lehet az időszűke, vagy mobilitás következménye. A „megéri a pénzt” típus meggondolja mire adja ki a pénzt. Ez jellemzően a kiskereskedők saját márkás termékei, melyek ésszerű csomagolásban és kiszerelésben kaphatók. Az „élvezet” típusba tartozik, hogy már nem csak a vásárlás az élmény, de az étel és az ital is. Ez főleg a munkában elfáradt AB-státuszúaknak szóló üzenet. Úgy vélem ez összefüggésben állhat a „csinált érzelmek” trend

megjelenésével. Az „az egészség és a környezet védelmében” típus a természethez való visszatérést szorgalmazza. Az ételek és hozzávalók biok és funkcionálisak. Úgy gondolom erre a „felelősségvállalás és magas technikai szint elvárása” és a „jobb kell” trend hathatott leginkább. Végül a „kényelmi hullám” típus következik, mely a snacking trendhez hasonló, de magasabb minőséggel párosul. Ahol éppen vagyunk, ott étkezünk, de már megválogatjuk, hogy mit és hol. Ennek kialakulását az „időleges vagy végleges kiszállás, lassítás” trend segíthette. (Kozák, 2009)

Az étkezésre továbbá hatnak etnikai, kulturális és társadalmi tényezők is. Magyarországon a társadalmi faktor a legjelentősebb, ezen belül is a családi- és háztartásszerkezet. „Ahogy a fogyasztás más dimenziói is, az élelmiszerfogyasztói magatartás is kifejezi azt, hogy hova tartozunk a társadalomban, s kitől szeretnénk magunkat megkülönböztetni.” (Kozák, 2009)

Az élelmiszerfogyasztói magatartás tehát speciális ág, ugyanis azon kívül, hogy egy létszükségletet lát el, hat rá több külső tényező is, ami az évek és évtizedek során folyamatosan alakítja azt.

A felgyorsuló világ velejárója, hogy az étkezési trendek is gyorsan követték egymást. Ezek határozták meg a szokásokat. A GfK Hungária és a TÁRKI közös vizsgálata alapján 8 fogyasztói klasztert állapíthatunk meg.



1. ábra Fogyasztói klaszterek, Forrás: GfK-TÁRKI (2008), saját szerkesztés

A magyar társadalom felső plusz szegmense legfőképpen otthon étkezik, felesleges pénzköltésnek véli az étterembe járást. Nem túl igényes, általában azt eszi, ami számára ízletes. Ezzel szemben a 2% felső klasszik odafigyel az egészségére és igényesen étkezik, miközben hangsúlyos számukra a megszokott étel és ital. A befutott értelmiségiek nyitottak, félkész ételt

is kipróbálnak ezáltal, emellett szívesen mennek gasztronómiai egységekbe étkezni, de a divatos főzésnek is hódolnak. A hedonista fiatalok inkább este otthonon kívül esznek, kedvelik a gyorséttermeket. A városi alsó-közép étkezését a család szerepe határozza meg. Nem járnak étterembe, mert azon kívül, hogy nem engedhetik meg maguknak, a családi hagyományok is az otthoni főzést követik. A szegény munkásréteg rendszertelenül eszik, a vacsora a fő étkezésük, melynek során a hagyományos ízeket preferálják és hanyagolják az egészséges táplálkozás kritériumait. A szegény nyugdíjasokra sem jellemző a táplálkozás minőségi kritériumainak kielégítése, vendéglátóhelyre szinte soha nem járnak, jellemző rájuk a háztáji termelés is. Az underclass hagyományos ételeket fogyaszt, nem kedveli a félkész ételeket és rendszertelenül étkezik. (Kozák, 2009)

„A gyorsétel koncepció (fast food) egy étkezési stílus, ahol az ételt gyorsan készítik el és szolgálják fel egy erre specializálódott helyen (általában utcán állva vagy menet közbeni fogyasztásra).” (Dr. Somogyi, 2018)

Ebben a században már a gyorsaságról szól minden és ahogy minden mást is, az ételt is minél gyorsabban szeretnénk megszerezni és elfogyasztani. A mindennapokban az étkezésre már nem szánunk elég időt. Ennek előfutára az amerikai „drive-thru” éttermek. Ez a jelenség először a nyugati világban terjedt el jelentősen. A nyugaton járó orosz katonák után az orosz bystro, azaz gyors szó mai napig a bisztró típusú éttermeket jelöli. Ezek után a 20. század közepe körül megjelentek a félkész és készételek. Majd az 1990-es években ezzel az árral szemben ellentrend is alakult, mely a gyors ételek egészségtelen mivoltára próbálta felhívni a figyelmet és ’szemétnek’ titulálta. Azonban érdemes megjegyezni, hogy habár gyors ételnek hívjuk, ez a hozzáadás időtartamára vonatkozik. (Dr. Somogyi, 2018)

A gyors éttermek legtöbb esetben hasonlóan működnek és épülnek fel, jellemzői ételei a pizza, hamburger, szendvicsek és sült krumpli. A szolgáltatás pedig a fogyasztás és vásárlás módja szerint tudjuk csoportosítani: helyben, személyes átvétel és elvitel, házhozszállítás. (Dr. Somogyi, 2018)

Ennek egy párja a „street food”, mely lefordítva utca ételt jelent. Ez a főleg több nemzet együttélésének eredménye és azon térségekre jellemző jelenség. (Dr. Somogyi, 2018)

„A gyorséttermek számos esetben az egyik közösségi színtérként jelennek meg a fiatalok számára, ezt támasztják alá a felméréseink eredményei is, melyből kiderül, hogy a legtöbben (60%) a barátokkal, ismerősökkel járnak ide.” (Gál et al., 2012)

A lakosság kétharmada az ebédet, egyharmada a vacsorát tartja fő étkezésnek. A magyarok fele kétszer, míg 30% körüli arányuk négyszer vagy többször étkezik egy nap. (Kozák, 2009)

Az urbanizáció, gépesítés hatására egyre több a mesterségesen előállított étel, amit a felgyorsult életmódnak köszönhetően egyre többen fogyasztanak a mindennapokban, azonban ezek nem feltétlen tartalmazzák a szükséges vitaminokat, ásványi anyagokat és enzimeket. Ez meghatározhatja hosszútávon az egészségi állapotunkat. Tehát számít az elfogyasztott ételek minősége, mennyisége, a táplálkozás körülménye, ritmusa, és az étrend jellege. A helyes táplálkozás kialakulásának egyik mérvadó része az egészségre nevelés. Ez prevenciós szereppel is bír, amely gazdasági szempontból előnyös lehet az egészségügy számára és tehermentesítheti őket. (Huszka, 2016)

Az ár mellett a minőség is megjelent, mint kardinális tényező. A mesterséges adalékanyagok és tartósítószeresek mellőzése mindig is hangsúlyos volt, de a hazai eredet lényegessége felértékelődött. A hagyományos ételek közül kiemelkedőek a levesek, burgonya, tészta, sertéshús és szárnyasok. A lakosság körülbelül kétharmada szívesen fogyaszt legalább heti 1-2 alkalommal desszertet, édességet vagy süteményt. Kedveltek a mélyhűtött áruk. Italok közül egyformán fogyasztanak szénsavas és szénsavmentes üdítőket, kimagasló az ásványvíz kedveltsége, és a csapvíz is egyre népszerűbb. (Kozák, 2009)

Tehát, ahogy Kozák is említette, az étkezési szokások szorosan kapcsolódnak egy tágabban értelmezett fogyasztói magatartáshoz, nem csak önmagukban léteznek. Továbbá Lehota megállapítása, mi szerint az élelmiszergazdaságban működő vállalkozások sikeres marketing tevékenységének kulcskérdése az élelmiszervásárlási és fogyasztói magtartás ismerete, a trendek feltárása és azokhoz való igazodás így, úgy vélem helytálló.

3.4. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat. Egy olyan komplex viselkedés, amely magába foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információ ellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló. (Dr. Fodor et al., 2012)

„Az élelmiszerfogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája is, egyben kifejezi bizonyos csoporthoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést is. Az új élelmiszerek, ételkészítési eljárások elterjedésében általában a társadalomban fontos szerepet játszó elit csoportok hatnak, majd referencia csoporttá válva a termék továbbterjedését segítik.” (Lehota, 2004)

Létezik aktív és passzív információszerzési módszer. Az aktív során az egyén keresi, míg a passzív során csak követi az információkat. A fogyasztók által választott főbb információforrások négy csoportra oszthatók: személyes források (család, barátok, szomszédok, ismerősök), kereskedelmi források (reklám, honlapok, eladók, kereskedők, csomagolás, kirakatok), közszolgálati források (média, termékminősítő szervezetek), tapasztalati források (a termék kipróbálása, vizsgálata és használata). (Kotler and Keller, 2012)

„Az, hogy a ma emberének nagyon sok mindent el lehet adni az egészségre való hivatkozásra, még a laikusok számára is feltűnő. Az egészség, mint érték, minden kutatás szerint kiemelkedően fontos az embereknek. Ugyanakkor azt is tapasztaljuk, hogy az emberek ambivalens módon viszonyulnak az egészségükhöz, az egészséghez, fontosnak tartják, de keveset tesznek érte, tartós vásárlási motívummá nem igazán válik (Lampek and Törőcsik, 2015). Arra is gondolni kell, hogy a magyar lakosság jelentős hányadának döntéseit a szükség határozza meg, így más prioritások inkább csak a vágy szintjét jelentik. Az emberek egészséggel kapcsolatos ismeretei is egyre bővülnek – főleg a cégek és márkák, illetve a média edukációs kommunikációja révén. Az egészség és az egészségügy témaköre tehát szorosan összekapcsolódik, hiszen egy teljesen egészséges ember is figyelembe veszi az orvostudomány kutatási eredményeit, az elemzett tapasztalatokat.” (Törőcsik, 2016)

Dudás Katalin (2015) tanulmánya alapján kettő fogalmat ismerhetünk meg. Ezeket Szánthó Ákos (2008) PhD értekezése alapján fogalmazta meg. Ez alapján kívánom besorolni az étrend-kiegészítőket. Az étrend-kiegészítők jogi szempontból az élelmiszerek és azon belül az étrend-kiegészítők kategóriájába tartoznak, mint azt korábban írtam. Azonban piaci szempontból vizsgálva a kínálat oldalon jelenik meg, mint egészséget pozitívan befolyásoló termék, ezen belül is egészséges élelmiszer.

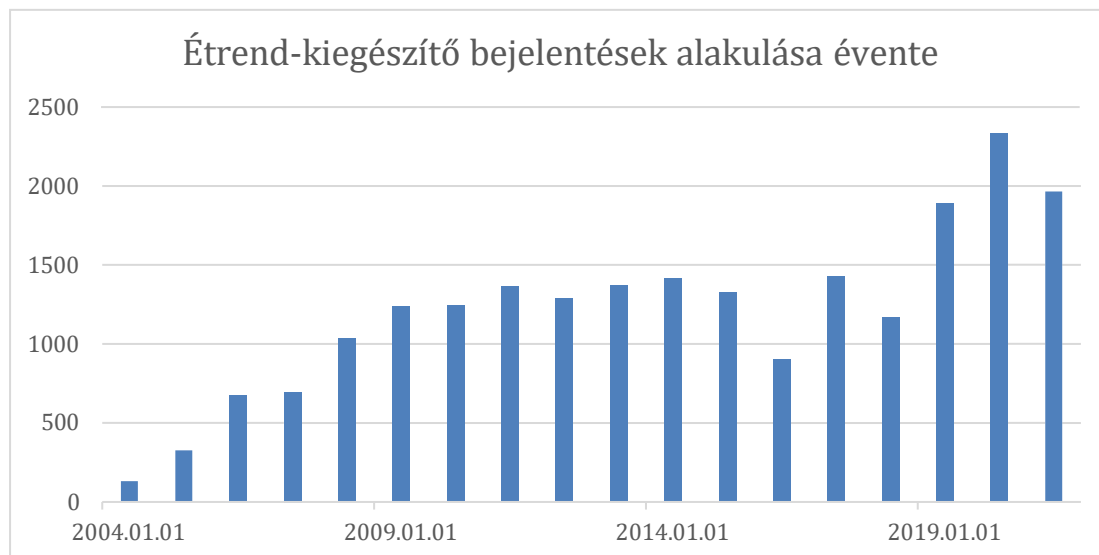
„Az egészségügyi piachoz tartoznak mindazon termékek és szolgáltatások, melyeket klasszikus értelemben és a hétköznapi, sőt az orvosi szaknyelv szerint is az az egészségügyi ellátórendszerhez tartozónak tekintünk: klasszikus egészségügyi szolgáltatások, alternatív egészségügyi szolgáltatások, gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök.

Az egészséget pozitívan befolyásoló piacok olyan termékeket és szolgáltatásokat foglalnak magukba, melyek esetében pozitív egészségügyi hatásról beszélhetünk, de a kínálatot nem az egészségügyi ellátórendszer nyújtja: sportszolgáltatások, wellness, fitness és spa szolgáltatások, egészséges élelmiszerek és herbáriumok.” (Dudás, 2015)

4. Étrend-kiegészítők

Az étrend-kiegészítők olyan élelmiszerek, amelyek a hagyományos étrend kiegészítését szolgálják, és koncentrált formában tartalmaznak tápanyagokat, vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan. A tápanyagok alatt vitaminok, vagy ásványi anyagok értendők. Az étrend-kiegészítők széles körben árusíthatók, például élelmiszerüzletekben, drogériákban, gyógyszertárakban vagy interneten. Ezek léteznek tablettá, kapszulák, por, folyadék formában egyaránt. Ezek - mint a nevében szerepel - az étrend kiegészítésére szolgálnak, azaz nem helyettesítik a változatos és kiegyensúlyozott táplálkozást, és nem alkalmazhatóak betegségek megelőzésére, gyógyítására. Reklámozásukkor tilos a termékeknek betegséget megelőző vagy gyógyító hatást tulajdonítani. A címkén kötelező szerepelnie az étrend-kiegészítő megnevezésnek, kötelező feltüntetni továbbá az összetételt és az ajánlott napi mennyiséget. Szerepelnie kell rajta a megszabott figyelmeztetéseknek is. Nem kell engedélyeztetni őket, csak az OGYÉI-nek kell bejelenteni a forgalmazásukat. Mivel az étrend-kiegészítők is élelmiszerek, így azokra vonatkozó rendeletek és azon kívül specifikusan a 37/2004. (IV.26.) ESZSM rendelet vonatkozik a termékek forgalmazására és reklámozására. Országunk területén csak az említett rendelet előírásainak megfelelő étrend-kiegészítő hozható forgalomba, a végső fogyasztó számára kizárólag előre csomagolt formában. (OGYÉI, 2019; OGYÉI, 2020)

„Az egyre növekvő kereslet az étrend-kiegészítők egyre fokozottabb reklámozását eredményezi. Számos óriásplakát, tévé- és rádióhirdetés, internetes hirdetés útján próbálják elérni a fogyasztókat az étrend-kiegészítőket forgalmazó vállalkozások. Annak ellenére, hogy a jelölésre vonatkozó szabályokat a reklámozás során is be kell tartani, számos alkalommal előfordul, hogy az étrend-kiegészítők reklámjában terápiás, betegség megelőző hatást vagy valótlan, tudományosan nem megalapozott hatásokat tulajdonítanak a terméknek, esetleg a termék fogyasztása kapcsán gyors fogyást ígérnek.” (OGYÉI, 2020)



2. ábra Bejelentett étrend-kiegészítők alakulása 2004-2021 között (OGYÉI, 2021), saját szerkesztés

A diagramból egyértelműen látszódik, hogy egy növekedő piacról van szó, továbbá a szignifikáns kiugrást is láthatunk a 2020 évben kirobbanó COVID-19 járvány hatására. Ezek alakulására mind a jogi háttér fejlődése, mind az egészségtudatos életmód alakulása hatással van. A Google-n a vitamin szóra keresés is hasonlóan emelkedik és kiugrik a járvány magyarországi hullámainak érkezésének időpontjaiban, ami eltolva mozog a bejelentési hajlandósággal. A 2016-ban bevezetett 'Biztonságos Étrend-kiegészítő Program' eredményezhette a 2017-es bejelentési szám növekedését.

Korábban a tápanyagok laboratóriumi szintetizálása következtével tablettákat hoztak létre különböző egészségügyi problémák kezelésére. Ezek tekinthetők a mai étrend-kiegészítők elődének. Régóta köztudott, hogy a gyümölcsök és zöldségek pozitív hatással vannak az egészségünkre, azonban a szintetikusan előállított készítmények közel sem biztos, hogy hasonló eredményt produkálnak, mintha egy gyümölcsöt fogyasztana el valaki. Ezek a készítmények mégis robbanásszerűen jelentkeztek az emberek életében a mezőgazdaság modernizálása következtében. Ezt pedig tovább erősítette a fitneszipar növekedése és a szépségápolást, testépítést támogató szerek megjelenése. (Origo, 2021)

A TÁMOP-4.2.6. 15/1/2015 0006 projekt során készítettek egy felmérést, melynek során 483 főt kérdeztek meg és 81,4% válaszolt úgy, hogy próbált már, vagy jelenleg is fogyaszt funkcionális élelmiszert és/vagy valamilyen étrend kiegészítőt. A fogyasztó válaszadók közül 284-en próbálták vagy fogyasztanak a vitamint, 230-an vitamint és ásványi anyagot, 227-en ásványi anyagot, és 155-en növényi készítményeket. A kérdésre, hogy „Általában szakember (orvos, gyógyszerész, dietetikus stb.) tanácsára fogyaszt egy adott étrend kiegészítőt és/vagy

funkcionális élelmiszert?”, 40% ’igennel’, 41% ’nemmel’ és 19% ’Van, hogy igen; van, hogy nemmel’ válaszolt. Ennek két fő oka egy időszakos vagy tartós tápanyag hiány, vagy egy felírt gyógyszer mellé kiegészítésképp írja fel az orvos. Saját döntés alapján átmeneti vagy tartós vitaminpótlás miatt, vagy ásványi anyagok veszteségének visszaállítása miatt fogyasztanak leginkább, azonban fogyasztanak még esztétikai okokból, teljesítményfokozás vagy testsúlycsökkenés miatt is. A megkérdezésre, miszerint „Honnan hallott az Ön által szedett növényi alapú étrend kiegészítő termékről vagy termékekről?” a legtöbben „Orvosuktól /gyógyszerészüktől/, dietetikusuktól, illetve más szakembertől”, utána „Televíziós, rádiós, internetes reklámokból és egyéb hirdetésekéből”, harmadik helyen a „Családtagoktól, ismerősöktől” áll, negyedik helyen a „Egészségügyi folyóiratokból, szórólapokból” végzett, ötödik az „Internetes közösségekből (közösségi oldalak csoportjai, fórumok, blogok stb.)” lett, végül legutolsóként következtek a „Magazinokból, újságokból, szóróanyagokból”. Azonban, ők maguk szeretnének tájékozódni a beszerzésükről vagy szedésükről, akkor a „Kikéri a gyógyszerésze véleményét és ajánlását, hogy melyik terméket válassza” a legnépszerűbb módszer, második helyen áll az „Utánanézés interneten”, harmadik helyen a „Kikéri az orvosa véleményét és ajánlását, hogy melyik terméket válassza”, negyedik helyen áll az „Ismerősöktől, családtagoktól tájékozódik” opció, végül utolsó helyen a „Más szakemberek véleményét kéri ki a témával kapcsolatban”. (Somogyi, 2020)

„A Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT) és a Társi által a 18-30 év közötti fiatalok körében végzett 500 fős online felmérés szerint a válaszadók 66 százaléka már fogyasztott valamilyen étrend-kiegészítőt. Napjainkra a gyógyszertáron kívüli eladások is egyre jelentősebbek, különösen drogériákban és online. A legnagyobb forgalmat elérő termékek közé tartoznak a multivitamin-, C-vitamin-, magnézium-, szépségvitamin-, ízületi készítmények (glükózamin és kondroitin), a kalcium-, Omega-3-, valamint a D-vitamin-készítmények.” (Origo, 2021)

Egy korábbi felmérésből kiderül, hogy több nő vásárol online étrend-kiegészítőt, mint férfi. A nők 54%-a míg a férfiak 46%-a vásárol online ilyen készítményeket. Az 54% nőnek pedig egyharmada az Y generáció tagja. Az étrend-kiegészítők online eladása az átlagnál jobban, 12%-kal gyorsabban növekedik. (Stanton, 2019)

„Világszerte a fogyasztók több mint ötöde az idősebb generációhoz tartozik, ami növeli az öregedést késleltető, illetve a szervezet leépülését lassító termékekre való igényt. Sokan az ülő életmódból és a helytelen táplálkozási szokásokból fakadó problémákat próbálják kiküszöbölni

a különböző készítmények szedésével, vagy épp ilyenek megelőzésére használják azokat.” (Origo, 2021)

Összegezve elmondható, hogy a testideál elérése, az életminőség és hossz növelése elindított egy folyamatot az emberekben, az egészség továbbá lényeges tényező lett az emberek életében. Az étrend-kiegészítők megjelentek és ezek az új célok segítették elterjedését. Azon belül is leginkább a nők között lettek népszerűek ezek a termékek. Az online vásárlás és tájékozódás pedig a digitalizáció hatására kedveltebb tevékenységgé vált.

5. Kutatás

5.1. Kutatási módszerek

A dolgozatom egyik primer kutatásának a mélyinterjút választottam. A mélyinterjúk egy olyan megbeszélési forma, melynek során személyes beszélgetéssel keresztül szerez a kérdező információt egy adott témáról. Ezek az információk lehetnek tények, vélemények és attitűdök. Egyik előnye, hogy a személyes jelenlét által sokkal közvetlenebb, mint egy kérdőív és további kérdéseket is tehet fel az interjú végző személy. További pozitívuma, hogy a legtöbb ember szívesen mesél magáról és segítőkész, így rengeteg többlet információhoz lehet hozzájutni. Ugyanakkor emiatt érdemes egy strukturált vagy fél-strukturált interjú formát alkalmazni, hogy a megadott, elképzelt keretek közt folyjon a mélyinterjú. (Thomas, 2017)

Ezen mélyinterjúk során az étrend-kiegészítők eladásával és vizsgálatával foglalkozó munkavállalókkal készítettem a mélyinterjúkat, hogy jobban megismerjem az ellátási lánc sajátosságait és rajtuk keresztül a fogyasztókat és viselkedésüket. A mélyinterjúk során egy előre összeírt kérdéssor alapján haladtam. Egy mélyinterjú körülbelül egy órát vett igénybe. Az előre elkészített kérdéssorból egyes kérdések ugyan kimaradtak bizonyos alanynál, ha úgy tűnt az adott szituációban nincs relevanciája kitérni arra. A kérdések nyitottak és a kutatási téma mentén épülnek fel. Ezen kívül úgy gondolom értékes gondolatokat osztottak meg az alanyok, ám a kis számú mélyinterjúk miatt ez nem elég reprezentatív, de elegendő egy általános ismeret elsajátítására a vállalati oldalakról. Az első mélyinterjút a hamisítás területen dolgozó hivatali munkatárssal végeztem, aki régóta dolgozik az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézetben és ezáltal rengeteg tapasztalatot szerzett. A második mélyinterjút Nagy Attilával, az Eurolife Healthcare Hungary Kft. Marketing és Sales vezetőjével készítettem,

akinek a szakterületei közé tartoznak az étrendkiegészítők. A harmadik mélyinterjút Tasi Gabriellával, a Biotech USA, és a felvásárlás után a Scitec brand felelős munkatársával végeztem. Jelenleg a francia területen külkereskedő nagykereskedőkkel, B2B partnerekkel foglalkozik. Célom a fogyasztók közelebbi megismerése volt, hiszen ő elsőkézből tapasztalja a különböző trendek és ellentrendek hatását a fogyasztói magatartásra.

A másik primer kutatási forma a fókuszcsoport, amelyet a dolgozatom alatt kívántam használni. A fókuszcsoport során megadott kérdések és állítások megvitatásával gyűjthet információt az ember. Célja az emberi viselkedést befolyásoló attitűdök, érzések, vélemények és motivációk megértése. Ennek során a kutatást vezető személy inkább marginális, mint döntő szerepet vállal. Általában egy vagy két ember készít jegyzetet a történetekről és megfigyelésekről. (Thomas, 2017)

Hasonló okokból választottam ezt a kutatási formát, mint a mélyinterjút. Habár ennek során előfordulhat, hogy egy-két erősebb karakter elnyomja a többi résztvevőt, ennek a kutatási formának elengedhetetlen szerepe, hogy egy nagyobb csoport fogyasztói magatartását felmérjem az étrend-kiegészítőkkel szemben. A csoport dinamikára, mint moderátor, igyekeztem figyelni. Továbbá egy forgatókönyv alapján haladt maga a kutatás, de a szabad párbeszéd lehetőségét meghagyva a teljes, kibontott vélemények elérése érdekében. Tehát egy fél-strukturált, személyesebb hangvételű beszélgetésről van szó.

A fókuszcsoportokat külön osztottam fel férfi és női csapatokra. Ezen belül is átlagos fogyasztókra és étrend-kiegészítőket fogyasztókra osztottam őket, hogy teljesebb képet kapjak arról, hogy egyes csoportok miért vagy éppen miért nem vásárolják ezeket a készítményeket. Ezáltal összesen 4 csoporttal készítettem vizsgálatot.

A kutatásom során a 18 és 30 év közöttiek fogyasztói magatartását és szokásait fogom megfigyelni.

5.2. Kutatási eredmények

5.2.1. Fókuszcsoportok

A kutatás során 4 csoporttal készítettem felmérést. Egyik csoport 5 férfiből állt, akik mind fogyasztanak étrend-kiegészítőket, a másik csoport 5 nőből állt, akik szintén mind fogyasztanak

étrend-kiegészítőket, a harmadik csoport 5 férfiból állt, akik nem fogyasztanak étrend-kiegészítőket, a negyedik csoport 5 nőből állt, akik szintén nem fogyasztanak étrend-kiegészítőket.

Az egészség fogalma - pont amennyire a szakirodalmak szerint változatos - ugyanúgy eltért az egyes személyek és csoportok között.

Általában az egészség a fizikai egészséget jelenti az emberek számára, azon belül is ez a táplálkozással és a mozgással függ össze. Ezt nevezhetjük a két alpontjának, amiből összeáll. Ugyanakkor megjelent a mentális egészség fogalma is. Ezt leginkább a női résztvevők említették, hogy számukra az egészség lelki, testi és mentális részből tevődik össze. A férfiak esetében inkább a fizikai egészség került elő, illetve a betegség hiánya. Egy esetben az energia szó is megjelenik, amivel azonosítják az egészséget, azonban ez is inkább a fizikai jóléttel áll kapcsolatban.

Több esetben is azonosították az egészség fogalmát a dohányzás elkerülésével és a kevés vagy semmilyen fajta alkohol fogyasztásával, a megfelelő kiegyensúlyozott étkezéssel és a rendszeres mozgással. Többen úgy vélekedtek, hogy az emberek általánosságban addig gondolják magukat egészségesnek, míg nincsen valamilyen betegségük, miközben ez annál akár összetettebb is lehet. Ritkán gondolnak ugyanígy a hosszútávú egészségükre. Ezt mutathatja, hogy Magyarország az egyik legelhízottabb nemzet. A gyorsétel kerülése visszatérő motívum mindkét fogyasztó nemnél. Bár nagyrészt kerülik, de nem sikerült teljesen lemondani róla. Egy személy nem evett évek óta, de ő betegség miatt. Azok, akik törekednek a rendszeres sportolásra sűrűbben említették meg a mentális egészség szerepét és jelentőségét.

Az emberek többsége úgy ítéli meg, hogy tesz az egészségéért, de nem eleget. Inkább próbálkoznak, de nem feltétlenül permanens.

A női fogyasztó csoport tagjai mind igyekeznek és próbálkoznak tenni az egészségükért, de egyértelműen senki sem mondott rá igent, hogy tesz érte. Főleg kiegyensúlyozott táplálkozás és mozgást jelenti ez számukra. Szednek vitaminokat, szűrővizsgálatokra járnak. A vitaminok szedése, a rendszeres mozgás, a kiegyensúlyozott étrend periodikusan jelenik meg, leginkább élethelyzet és kedvfüggő. Van, aki betegség miatt kényszerült bizonyos étrendre és a rendszeres sportolás negatív testre gyakorolt hatásai miatt kezdett szedni étrend-kiegészítőket. Van, aki a mentális egészségének romlásával vette észre a negatív életvitelének hatását, és tudatosan kezdett foglalkozni az egészségével. Ez azt jelentette, hogy mentális és fizikai egészség is sokat számítóvá vált és hatással voltak egymásra. Van, aki sportos életmód hatására kezdett el étrend-

kiegészítőket szedni, de azonban ez is periodikus volt. A női fogyasztó csoport inkább az étkezésére fordít nagy figyelmet és a mozgás háttérbe szorul. A bőrápolás és stresszkerülés lényeges számukra.

A férfi fogyasztói csoport minden tagja igyekszik figyelni egészségére, többnyire a megfelelő tápanyag bevitelre figyelnek és mellette megjelenik a rendszeres mozgásra való igény, azonban ezek hullámzóan valósulnak meg. Csupán egyetlen résztvevő állította, hogy „Szigorú étrendet követek és minimum ötször edzek hetente, illetve sok étrendkiegészítőt szedek vitamin formájában”. A férfi fogyasztók mind törekednek a rendszeres mozgásra és a többségének sikerül is, a többiek alkalmanként sportolnak.

Az női, nem fogyasztó csoport kevesebbet tesz az egészségéért. Többen is úgy gondolják nem tesznek érte eleget vagy, nem tudatosan tesznek érte. Leginkább a táplálkozásra fordítanak figyelmet, keveset vagy egyáltalán nem sportolnak. A férfi, nem fogyasztó csoport kis mértékben figyel az egészségére, megosztó, hogy inkább étkezésen vagy inkább mozgáson van a hangsúly. Az alvás és vízbevitel ugyanakkor meghatározó és lényeges számukra. A mozgás a férfi, nem fogyasztó csoport esetén megosztó, egyik fele figyel rá és sportol, de nem rendszeresen, a másik fele tudja, hogy kellene rá figyelni, de csupán ritkán jár mozogni.

A táplálkozás kapcsán felmerültek a diéták és speciális étrendek. A női fogyasztó csoportból mindannyian próbáltak valamilyen diétát. Többségük negatívan vélekedik mégis a diétákról, ugyanis nem hatásosak vagy szélsőségesek. A diétázók három részre oszthatók szerintük, egyik, akik betegség miatt, másik, akik környezetvédelem miatt, harmadik, akik divat miatt kezdtek el valamilyen diétát követni. Ezt sok esetben befolyásolja a social media és az információk könnyebb elérhetősége befolyásolta ezeknek az elterjedését, hiszen manapság hatalmas információ mennyiség áll rendelkezésre az embereknek az interneten és TikTokon és Instagramon folyamatosan hirdetésekkel, influencerek posztjával találkozik az ember, ami által gyorsabban ismertté és kedveltebbé váltak bizonyos diéták.

Mind a férfi fogyasztók, mind a férfi nem fogyasztók kifejezett diétát nem követnek, inkább az étrendjükre figyelnek oda és próbálnak tenni a megfelelő tápanyag bevitelért és a kiegyensúlyozott étkezésért.

A diétáknak a női, nem fogyasztó csoport körében rossz a megítélése, többen többet próbáltak, de nem váltak be, vagy a lefogyott kilók visszajöttek. Szkeptikusak és nem kedvelik őket. Ők csak betegség miatt fogyasztanak specifikus étrend szerint. Például cukorbetegség és laktóz

intolerancia. Aki nem követett soha semmilyen diétát inkább rendszerezettség és sport felé nyúlt, ha valamilyen változást szeretett volna elérni.

Legismertebb diéták és étrendek a léböjt, ketogén diéta, paleolit diéta, rozsdietta, fehérje diéta, csökkentett szénhidrát vagy szénhidrát mentes diéta, húsmentes étrend, cukormentes étrend, gluténmentes étrend, laktózmentes étrend, vegetáriánus étrend és vegán étrend.

A nőkre jellemzőbb, hogy valamilyen diétát kipróbáltak, azonban mindannyian negatívan vélekednek róluk. A női fogyasztók csoport tagjai mind próbáltak valamilyen diétát ezért feltételezhetjük, hogy a testi egészségük és testalakjuk sarkalatos számukra. Ez összefüggésben állhat azzal, hogy bár nem sportolnak eleget a megfelelő táplálkozásra figyelmet fordítanak és vitaminokat szednek. Azaz a sportolás hiányát próbálják a táplálkozással és vitaminokkal kipótolni a megfelelő testkép és egészségi állapot eléréséhez.

A férfiakra nem jellemző a diéta, vagy ha próbálta is nem folytatja, inkább egy kiegyensúlyozott étrendet követnek.

A diétázást egyértelműen divatos és trendi dolognak tartják a résztvevők. Népszerűségét a social medianak köszönheti, ahol az emberek folyamatosan különböző hirdetésekkel és bejegyzésekkel találkozhat cégektől és influencerektől.

A női, nem fogyasztó csoport szerint a média befolyásolja az egészséges testkép kialakulását már fiatal korban és a közösségek hatással vannak egymásra, gyakran negatív módon. Ezáltal nehezebben alakul ki egészséges testkép és önkritika és ezzel együtt az önértékelés is. A tartalomhoz már bárki hozzáférhet kortól függetlenül, vagy akár már az utcán járva is találkozhat vele. A márkák új kampány fogásai is az ellenkezőjét váltották ki a különböző testi hibával rendelkező modellek miatt. Negatív véleményeket kaptak vissza még a hasonló testi adottságokkal rendelkezőktől is. Ez szerintem remekül mutatja, hogy mennyire beleégett a tudatba a megfelelő test és kinézet fogalma. Szerintem ez mutatta meg azt, hogy ebből kitörni nehezebb és átfogóbb feladat lesz és akár évekbe is kerülhet. Másik jellemző ok a fiatalok körében a csoportnyomás.

A női, nem fogyasztó csoport szerint az egészséges életmód és azon belül a diéták divatosak lettek. Ez pedig a médiának köszönhető. Azonban a diéta, mint szó negatív jelentéssel párosítható lett.

„Én is azt gondolom, hogy a média meg a szociális médiafelületeknek az a tartalomgyártása, ami történik és az, ami mindenhol megjelenik az lendíti fel ezeket a dolgokat, meg most tényleg

a jóga jut eszembe, mert azt is most mindenki csinálja, mert az is nagyon divatos lett. Meg ugyanúgy ezek a szerek meg, hogy akkor ilyen, meg olyan diétát folytassunk és akkor recepteket közvetítenek.” – Vivien.

„Szerintem az a baj, hogy diéta jelenleg egy ilyen negatív szóvá érte ki magát amikor egyáltalán nem kéne negatívnak lennie. Pontosan, mint ahogy mondtad, hogy néhány embernek meg muszáj követnie, mert szívbeteg vagy átesett egy operáción és akkor muszáj elveszíteni egy pár kilót.” – Dorottya.

A férfi, nem fogyasztó csoport mélyebben értelmezte a diéták elterjedésének okát és hatását. Egyik oka az aktuális testkép-ideál elérése, a másik a nem megfelelő életvitel következtében végzett tevékenység, a harmadik valamilyen egészségügyi problémának orvosolása.

“Ennek szerintem legfőbb oka az adott kornak a testkép-ideáljához való felzárkózás mindenkinek, másrészt pedig mindenhol ezt halljuk, hogy milyen egészségtelenek vagyunk, milyen rossz kajákat eszünk. Aztán erre megindul az emberekben az, hogy “Igen, hát lehet, hogy így van, akkor teszek valamit ellene.” – Ágoston.

A csoportok úgy vélik az emberek általánosságban többet és/vagy tudatosabban tesznek az egészségükért, mint régebben. Az egészségnek nagyobb szerepe van és ez a social media és tisztább útmutatók miatt is jobban látható és érzékelhető. A rendelkezésre álló új információk segítették elő ezt. A social median mind a megosztott tartalmak, mind a hirdetések, mind az influenerek tartalma elősegítette ezt. Van, hogy pozitív okból, van, hogy negatív okból.

„Szerintem népszerűbb lett a szociális médián keresztül az egészséges életmód. Az megint egy másik kérdés, hogy ki mit oszt meg a közösségi oldalakon és mit csinál a valóságban ezzel kapcsolatban.” – Laura.

„Én is úgy látom, hogy mivel a technika fejlődött és bármilyen információt hamarabb érünk el és gyorsabban tudunk tájékozódni így nagyon felerősödött az elmúlt években az egészséges táplálkozás fontossága és az egészséges életnek. Szerintem inkább a fiatalok körében leginkább. Ez talán amiatt is van mert egyszerűbben elérhetőek az egészséges élethez való kellékek úgymond, mint eddig.” – Viktória.

„Én azt gondolom, hogy ahogy az évek során fejlődött minden tudomány az orvoslás és stb. Így ezáltal több információhoz jutottak az emberi testről és egyre több információt megosztottak az emberekkel is. Aminek alapja is volt és ezért van mire támaszkodni az egészséges táplálkozás a saját testedre odafigyelés szempontjából.” – Edina.

„Szerintem egyértelműen igen, hisz több információ áll rendelkezésünkre. Több termék is van, ami által egészségesebben tudunk élni.” - Donát

„Ezzel most a szociális médiát akarom belekeverni, hogy ott mindenki ilyen fitneszlady lehet és akkor be tud számolni és mindenkinek tudja osztani az ígét, hogy így kell enni, úgy kell enni, és amúgy ez így fel is hígítja az információt, ami ilyen 'fake news'-ba is átsaphat, hogy már mindenki tud mindenről, hogy hogyan kell étkezni és mi az egészséges és lassan már nem fogod tudni eldönteni sem, hogy amúgy tényleg hogyan is kell étkezni, mert most nem fogsz befizetni egy dietetikusnak, hogy vizsgáljon ki, meg írja össze az étrendedet.” – Ágoston.

A továbbiakban az étrend-kiegészítőkről vélekedtek a csoportok. A nem fogyasztó csoportok az eddig hallott vagy olvasott információikat osztották meg, míg a fogyasztó csoportok a tapasztalataikról és szokásaikról meséltek.

A férfi fogyasztók szerint általánosságban az idősek szednek étrend-kiegészítőt, vagy a sportolók szednek a mozgással összefüggésben ilyen készítményeket, vagy egy specifikus csoport, akiknek kifejezetten valamilyen hiánya van, amit ezzel tud pótolni, vagy egy influenzert követő fogyasztó. A környezetükben pedig inkább család, párok és a barátok szednek vitaminokat. Egységesen úgy vélik a nők szednek több étrend-kiegészítőt. A mögötte meghúzódó indokok pedig különbözőek. A nők szerintük inkább alakformálás, zsírégetés miatt, a férfiak izomnövelés miatt szednek ilyen termékeket. A legtöbb indok a testkép-ideálhoz és a prevencióhoz vezethető vissza.

„A nők általánosságban odafigyelnek az alakjukra, kinézetükre és ezáltal az egészségükre is. Ők sokkal jobban törődnek a saját testükkel.” – Tamás.

„Szerintem is ez így van. A két nem képviselői mást szednek, mert másra van szükségük. Más elvárások vannak velük szemben, de szerintem a végén ugyanoda vezethet.” – Ábel.

„Egészségmegőrzés, edzés vagy divat miatt szedik az emberek.” – Donát.

A női fogyasztó csoport is több nőt lát vásárolni ilyen termékeket. A normál boltokban kevésbé látnak időseket, szerintük inkább gyógyszertárban vásárolnak, szupermarketben és diszkontban pedig inkább a 40-50 alatti korosztály vásárol. Jellemzően a tanultabb fiatal és fiatal felnőtt szedi, a sportolók és az idősebbek, vagy akinek az egészségügyi állapota kívánja. Általánosságban, aki anyagilag megteheti az szed ilyen készítményeket. Fiatalok inkább sporthoz kapcsolódó termékeket és vitaminok vásárolnak, míg az idősebbek inkább ízületvédőket és fogyókúra termékeket. A nők fogyaszthatnak testi épség megőrzése, terhesség

és fogyás miatt, míg a férfiak testépítés, izomnövelés és egyéb sport kapcsán. Mindenkinék fogyaszt a családja is étrendkiegészítőt, akinek van párja az is fogyasztja, barátokra is jellemző, de arról kevésbé van információjuk. Mindegyikükre hatással volt a fogyasztó környezete és sarkallta őket is a fogyasztásra.

A nem fogyasztó női csoport kevesebb információval rendelkezett erről, azonban szerintük is inkább a 20-40 év közötti nők és nyugdíjasok fogyasztják ezeket a termékeket leginkább. Oka lehet a nem kiegyensúlyozott táplálkozás, prevenció vagy valamilyen tápanyag hiány pótlása. Azaz a fiatal az egészsége megőrzése vagy testformálás miatt, a nyugdíjasok és idősek a megjelenő egészségügyi problémákra és élethossz megnyújtására szedik. Azonban szkeptikusak az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatban, nem gondolják, hogy feltétlenül egészségesek vagy szükségesek. Esetleg a növényi eredetű készítményeket gondolják néhány esetben hatásosnak.

„Szóval így szerintem generálisan az emberek nagy része azért szedi ezeket, mert milyen szuper gyors hatást kapnak tőle, meg hogy kiváltja esetleg náluk a sportot, vagy hogy akkor kevésbé kell odafigyelni a kajára és azt, hogy ezzel az XY-al hatféle dolgot tudsz javítani a szervezetedben és így milyen jól járnak.” – Viktória.

A nem fogyasztó férfi csoport úgy véli azért szednek étrend-kiegészítőket az emberek, mert ezzel könnyebben bevisznek tápanyagokat akár egészségügyi okból, akár a nem megfelelő étkezés kompenzálásképpen. Azonban kiváltó ok lehet a gyümölcsök és zöldségek magas ára is, ugyanis nem mindenki tudja megengedni magának az egészséges étkezést. Úgy gondolják drága az ilyen étrend fenntartása. Továbbá kényelmi szempontból is kedvelt lehet.

„Hát jó mondjuk, lehet, hogy drágák, de cserébe meg elvileg az van benne, ami rá van írva és akkor le tudod venni azt a fajta dolgot a polcra, ami kell és egyszerűen be tudod vinni.” – Gábor.

„Talán úgy esik le sokak számára, akik számára ez vonzó és fogyasztanak ilyen étrendkiegészítőket, hogy nem kell változtatni feltétlenül az étrendjükön sokat, viszont ezzel meg tudják oldani ezt a problémát, ami hiányzik az étkezésükből” – Máté.

Általánosságban a csoportok a nőket határozták meg, mind fő fogyasztókat, néhányuknál másodlagosan a nyugdíjasok is megjelentek. A fiatal nők alakformálás és egészség megőrzés miatt, a fiatal férfiak testépítés miatt, az idősek a megjelenő problémákra és élethosszuk

elnyújtása miatt szedik ezeket. Összeségében kiegészítés vagy kompenzálás a két kiváltó ok és ezzel kapcsolatban a kényelem és gyorsaság is áll.

Habár az állítják, hogy sportolás miatt szednek az emberek étrend-kiegészítőket a többség mégsem sportol a fogyasztói csoport esetén, esetlegesen a férfiaknál beszélhetünk valamilyen kapcsolatról, de ehhez nagyobb létszámmal újra ellenőrizni kellene ezt az állapítást, hogy megbizonyosodhassunk róla. Továbbá a férfi fogyasztók azok, akik inkább mozgással kapcsolatosan kezdtek neki az étrend-kiegészítők fogyasztásának, a többi esetben a női fogyasztók nem sporttal összefüggésben szedik ezeket a készítményeket.

A legismertebb márkák a Biotech USA, a Scitec, a MyProtein, a Mivolis, a Béres, az Actival ezenkívül említették a NaturalSwisst, a Forevert, a StillMasst, a Pure Goldot, a Olimp Nutritiont, a Gymbeamet.

A fogyasztó férfiak mind az interneten vásárol, mert kényelmesebb és könnyebb összehasonlítani a termékeket és visszajelzéseket szerezni az adott termékekről. Megosztó, hogy drágának tartják vagy sem. Vagy drágának tartják vagy ár-érték arányban szerintük megéri. De inkább nem tartják drágának. Tamást leszámítva mindenki akciós terméket vagy akciós időszakban vásárol. Tamás akkor vásárol mikor elfogy. Nem beszélhetünk hűségéről, válogatnak márkán belül és kívül is a termékek közül. Akcióra érzékenyek. Rendszeresen vásárolnak akciós terméket, akár, ha az az eddigi szedett márkától eltér is.

A TV nézési szokások és az algoritmusok befolyásolják a reklámokkal való találkozásukat. Aki rákeres egy termékre vagy keresgél a témában találkozik időszakosan velük, aki aktívan fogyasztja a média tartalmakat sűrűbben találkozik valamilyen reklámmal. Azonban, aki nem online vagy tv-ből informálódik nem találkozik ilyesfajta hirdetésekkel és reklámokkal.

Tamáson kívül interneten tájékozódnak és a termékleírásokat és véleményeket tekintik meg, azonban Flórián a barátaitól, Ábel az edzőjétől is segítséget kér. Ábel esetén az edző tudása és tanácsai befolyásolók lehetnek, szedni is az ő tanácsára kezdte el az étrend-kiegészítőket. Tamás esetén a család meghatározó szereppel bír az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos fogyasztói szokásainak alakításában.

A fogyasztó női csoport a többsége drogériában vásárol, de akad gyógyszerári és online vásárlás is. Az ár meghatározó számukra, így akciókat is követnek rendszeresen, nem jellemző rájuk a márkahűség. Több fajta terméket is szednek. Ez meghaladja a fogyasztó férfiak által szedett termékek számát. Információt inkább online gyűjtenek, de nincs kedvelt forrás. Szóba

jönnek webshopok, külföldi és belföldi cikkek, Instagramon dietetikusok, Youtubeon vegyész-mérnök videóinak követése. Információ gyűjtés a cél, a hirdetésekre azonban nem reagálnak annyira, mert „tartanak tőle”, hogy online átverés áldozatai lesznek. Szerintük nélkülözhetetlen a sorok közt olvasni és megnézni, hogy reklámozza-e az adott terméket vagy sem, mert reklám miatt nem feltétlen mond igazat akár egy dietetikus sem. Ha komolyan kell valaminek utánanézni akkor akár angol szaklapok is szóba jönnek náluk.

Reklámokat és hirdetéseket leginkább a Facebookon, az Instagramon és esetleg TikTokon találják. Úgy látják a social media inkább specifikusan célzott termékeket reklámoz, fő témák a sport és fitness, azonban a TV-ben és rádióban a „normális” vitaminokról lehet hallani reklámokat. A gumicukor vitamin senkinek sem tetszik és nem párosítják a gumicukrot az egészséggel. Fogyasztanak pezsgőtabletta, kapszula és por formájában is étrend-kiegészítőket.

A csoportok általánosságban véve online, főleg social media felületeken vagy a TV-ben találkoznak ilyen reklámokkal vagy hirdetésekkel. Továbbá online, különféle webshopok és portálok oldalain tájékozódnak legtöbbször. Elolvassák az összetételét és a hozzáírt véleményeket. Ezek az oldalak lehetnek magyar vagy angol nyelvűek. Ritkán fordulnak szakemberhez vagy ritkán olvasnak szaklapokat. Továbbá egyöntetűen állítják, hogy a COVID-19 alatt emelkedett a forgalma az étrend-kiegészítőknek. Azonban sokan úgy vélik ez már a közel jövőben le fog csökkenni.

Az eddigieket röviden összegezve az egészség fogalma eltért az egyes személyek és csoportok között. Többnyire vagy a betegség hiánya, fizikális állapot vagy testi-lelki-mentális állapot volt a kettő legtöbbször említett kategória. A nők többször említették a testi-lelki-mentális egészséget a férfiak pedig a fizikait, melynek két alapja a mozgás és az étkezés és a betegség hiánya. Az emberek többsége úgy ítéli meg, hogy tesz az egészségéért, de nem eleget. A fogyasztó csoportok több figyelmet fordítanak az egészségükre.

A nők majdnem mindegyike próbált már valamilyen diétát, azonban egyhangúan rossz véleménnyel vannak róla. Nem hatásosak és nem támogatják a megfelelő táplálkozást, azonban ez alól kivételt képeznek az egészségügyi okból folytatott diéták és speciális étrendek. A férfiak ezzel szemben kifejezett diétát nem követnek, azonban volt, aki próbált már valamilyen diétát, úgy gondolják inkább a kiegyensúlyozott táplálkozásra érdemes figyelni. A diéták között nincs konkrét népszerű választás egyik nem esetén sem. A diétákat mindkét nem és mind a fogyasztói mind a nem fogyasztói csoportok divatosnak tartják. Legtöbbször a social media

megjelenésével, népszerűségével és a könnyebb információ eléréssel indokolták ezt. Ugyanez segítette elő az egészség, mint trend elterjedését is.

A férfi fogyasztók azok, akik inkább mozgással kapcsolatban kezdtek el étrend-kiegészítőket fogyasztani, a női fogyasztók nem sporttal összefüggésben szedik ezeket a készítményeket. Mindkét nem úgy gondolja a legtöbbet nők vásárolnak étrend-kiegészítőket, ők a fő fogyasztói.

A nem fogyasztók kevésbé gondolják szükségesnek és hasznosnak az étrend-kiegészítőket, inkább tápanyag bevitel pótlására használhatják szerintük a fogyasztói.

A férfiak inkább online, a nők inkább offline vásárolnak, azonban információt mindkét nem az internetről szerez. Mindkét nem érzékeny az akciókra és egyik nemről sem mondható el, hogy márkahű lenne.

5.2.2. Mélyinterjúk

Az interjúk során érdekes perspektívát kaptam a különböző piaci szereplők gondolkodás módjáról és tapasztalatairól. Legtöbb esetben hasonlóan vélekedtek egy-egy kérdés kapcsán, de volt, ahol eltért a véleményük, vagy a hasonló válasz mögött más indok állt.

Először messziről közelítettem meg a témát és haladtam végül a konkrétum felé. Így esett, hogy először általánosságban a magyar lakosság egészségtudatos gondolkodásáról vélekedtek.

„Igen, egyre több ember igyekszik odafigyelni, hogy egészségtudatosabban éljen, bár a statisztikai adatok azt bizonyítják, hogy nem eléggé. (pl. hazánkban magas az elhízott emberek száma). Szerintem a megbetegedések (elhízás, szív-érrendszeri, daganatos, cukorbetegség) számának emelkedésével, előtérbe került a tudatos táplálkozásnak betegség megelőző és egészségvédő szerepe, az egészség értéke. Az élelmiszert előállító vállalkozásoknak, cégeknek köszönhetően növekszik azon termékek köre melyek az egészséges táplálkozás részei, igyekeznek olyan termékeket előállítani, amelyek természetes összetevőkből állnak, kevesebb szénhidrátot, kevés tartósítószerrel, adalékanyagot tartalmaznak. Egyre több ember számára fontos a mozgás (futás, úszás, biciklizés).” – állította az első számú mélyinterjú alany.

Ettől nem sokkal tért el második számú mélyinterjúalany, Attila véleménye: „Szerintem nem, csak beszélnek róla. Nagyon sok fals információ létezik. Étteremben esznek és azt mondják, hogy a McDonald's egészségtelen, de ott tudjuk, hogy miből áll össze, de azt nem tudjuk, hogy

az étteremben hogyan készül az étel. Hány napja sütik ugyanabban az olajban a krumplit. De manapság már sokkal több lehetőség van neten keresgélni és több és olcsóbb sportolási, mozgási lehetőségek vannak.”

Ez remekül mutatja, hogy habár a gyors éttermi láncokat és magát a gyors ételt ’szemétnak’ titulálják, nem feltétlenül jelenti azt, hogy egészségtelenebb, mint egy másik étkezési forma. Egy fajta biztonságot nyújt, hogy pontos leírást kaphatnak az emberek az ételben lévő összetevőkről és tápértékekről.

„Igen, ez így igaz, hogy az egészség tudatos életmód egyre erőteljesebben jelen van, és erről az is árulkodik, hogy egyik leginkább növekvő piac a világon, ahogy a gyógyszeripar is. Megelőzést próbálja támogatni. Internetnek is van nagy szerepe ebben, illetve minél tanultabb a társadalom, rájönnek, ha normálisan táplálkoznak, esetleg vesznek be vitamint, akár tovább és jobb életminőségben fognak élni. Promóció és népszerűség az internettel érkezett meg. Mindenki szeretne vékonyabbnak és izmosabbnak látszódni, social mediával ez is bejött a képbe. Fontos, hogy nézel ki és egészséges vagy-e. Állíthatjuk, hogy trend lett.” - vélekedett a harmadik mélyinterjúalany, Gabriella.

Tehát elmondhatjuk, hogy az ellátási lánc minden szereplője érzékelte ezt a fajta fellendülést és változást, ami magával hozta a sport és étrendek követését is, azonban még nem beszélhetünk egészségtudatos lakosságról, ugyanis egyelőre az egészség, mint érték jelent meg, de ehhez nem feltétlenül párosul egy egészséges életmód és gondolkodásmód.

„Amíg egészségesek nem gondolnak arra, hogy betegek lehetnek. Ezáltal a rendszeres, kiegyensúlyozott táplálkozás folytatása se jut eszébe.” - említette Attila.

„Magyarország ugyanakkor az EU átlag alatt van a statisztikák alapján, többnyire az elhízottság a gond, ugyanis a magyar ételek zsírosak, illetve a szénhidrát bevitel, amiből még ez következik.” – mondta Gabriella.

Ez már tudjuk, hogy a fókuszcsoporthoz is visszaköszönő jelenség. Az ember nem gondol bele a hosszútávú következményekbe. Ezért is tudott olyan könnyen teret nyerni a felgyorsult és egészségtelenül, rendszertelenül táplálkozó emberek világában az étrend-kiegészítő. További nyomást pedig a reklámok és social media megjelenések helyeztek az emberekre.

A mélyinterjúkból továbbá az is kiderült, hogy az étrend-kiegészítőknek nincsen egy konkrét célközönsége és fogyasztói csoportja. Inkább több, különböző fogyasztói csoportra specializált terméket árúsítanak az adott cégek és márkák. A felsorolt csoportok a sportolók, kismamák,

gyermekek, idős emberek, prevencióss céllal fogyasztók, átlag, sportolni eljáró rendszerint 20-30 éves és dolgozó vásárló. Továbbá elmondható, hogy tapasztalataik alapján a nemek fogyasztási szokásai között nincsen szignifikáns különbség. Termékfüggő azonban, hogy melyiket melyik nem vásárolja inkább. Különbség a mögötte meghúzódó indokban van. Míg a férfiak testtömegnövelés és erőnlét javítása miatt, addig a nők alakformálás, zsírégetés és mentális egészségük megőrzése miatt szedik a készítményeket. Ugyanez igaz a korosztályok közötti különbségre. Alapvetően úgy vélik nem függ korosztálytól a fogyasztásuk, azonban a termékek funkciója meghatározza milyen készítményeket szereznek be. Például az idősebbek az ízületvédelem miatt, míg fiatalok testépítés és formálás miatt, gyermek korban vitamin pótlás miatt fogyasztják az étrend-kiegészítőket.

Nem függ azonban a fogyasztási szokás a sportolási szokásoktól. Ez igazolja a fókuszcsoportban felfedezni vélt fogyasztási szokást és kapcsolatot is. Ezek esetleg a fehérje porokra lehetnek igazak és az olyan termékekre, melyekkel specifikusan a sportolóknak vannak megcélözva.

„Mivel az étrendkiegészítők koncentrált formában tartalmazznak tápanyagokat ezekkel igyekeznek pótolni a sportolás során az izmaik működtetéséhez szükséges vitaminokat, nyomelemeket stb., ezáltal fokozva teljesítményüket.” – mesélte első mélyinterjú alany.

A bizalom releváns szerepet játszik az emberek fogyasztási szokásaiban. A piacon megjelentek kiemelkedő márkák és ezeket próbáltam vizsgálni, vajon melyek azok és mitől lettek oly kiemelkedőek.

Elsősorban főleg a „súlycsökkentő, potencianövelő, izomtömegnövelő készítmények ... a vitamin készítmények” voltak keresettek. Továbbá mindemellett a „lifestyle termékek, ... például az egészséges snackek, energia szeletek, dúsított élelmiszer, protein” voltak felkapott termékek. Ez alátámasztja azon állításainkat, hogy a férfiak testtömegnövelés, míg a nők alakformálás és fogyás miatt szedik ezen készítményeket. Továbbá a lifestyle termékek az individualizmushoz kapcsolható wellness irányzat népszerűsége végett tudtak olyan könnyen a köztudatba kerülni.

Kiemelkedő márkák a Biotech Usa, Scitec, Gymbeam, Myprotein, Béres. Ennek legkülönbözőbb okait említették az interjúalanyok, sorrendben: „A közösségi média által sugallt divattrend „sportos külső” miatt.”; „Ezek tudtak bizalmat kiépíteni.”; „Nekik sikerült leginkább kijönni egy olyan branddel és arculattal, amelyik a fiatalokat jól megcélozza és megszerzi.”

Azonban a mélyinterjú alanyok abban egyetértenek, hogy az egészséges életmód elterjedése egy trend, valamint étrend-kiegészítőket az egészség megőrzésének céljából fogyasztják.

A sikeres márkák már rendelkeznek online jelenléttel és webshoppal, és a mélyinterjú alanyok által megtudhattuk, hogy az emberek mind online mind személyesen is vásárolnak étrend-kiegészítőket. Bár a fiatalok az online vásárlást részesítik előnyben, a drogériák, szupermarketek és gyógyszertárak is mérvadó szerepet vállalnak.

Szezonaritást lehet megfigyelni a piacon, ezt a Google Trends-en való keresések is alátámasztják. Jellemzően az őszi időszakban lendül fel a kereslet. Ezek főleg az immunerősítők és C, D vitaminok a téli influenza szezon elkerülése érdekében. Azonban vannak termékek melyek egész évben, vagy éppen nyáron keresettek. Ilyen például a „napjainkban talán az immunrendszer erősítésére alkalmas összetevőket tartalmazó termékek”, mely a járvány helyzet megjelenésével nagyobb népszerűségnek örvend.

A piacot befolyásolja a nyugatról érkező trendek és ellentrendek. Az egészséges életmódot, így az étrend-kiegészítők fogyasztását befolyásoló tényezők a vegán és vegetáriánus étrendek megjelenése, a COVID-19 járvány, a social media berobbanása. Illetve egy fajta ciklikusság is megfigyelhető Attila szerint a piacon. A vélemények egy adott termékről vagy márkáról napi szinten dönthetik el, hogy mennyire kedveltek és keresettek. Továbbá az interneten keringő felkapott álhírek is hatással vannak a fogyasztókra és így a piacra. Erre példa a barackmag kúra, mely ciánt tartalmaz, ami - mint a kemoterápia - a sejteket támadja, azonban a kemoterápiával ellentétben a cián nem szelektál, hogy melyek a daganatos sejtek. Másik példa a túlzó C-vitamin kúra, amely egy idő után mellékhatásokat okozhat és hamis biztonságérzetet kelthet az emberben.

Abban mind a három mélyinterjú alany egyetért, hogy a social media meghatározó szerepet tölt be és hatással van a fogyasztói magatartásra.

Ez továbbá hatással van az információ szerzési szokásaikra is. Az is elismerik mindhárman, hogy az emberek az internetről tájékozódnak. Ugyanakkor ez rejt magában bizonyos veszélyeket, hiszen így könnyen átverés áldozatai lehetnek. „Az étrendkiegészítők esetében a testsúlycsökkentő termékekkel, potencianövelő készítményekkel lehet probléma.” – állította az első számú mélyinterjú alany.

„Csak a weben tájékozódnak. Pontosabban igyekeznek tájékozódni, de az másik kérdés, hogy helyes vagy sem az információ, mert nincs ellenőrizve és nem a valóságtartalom alapján vannak rangsorolva a találatok.” – mutatott rá Attila.

Azonban az ismerősöknek és dietetikusoknak is van még szerepe a döntéshozási folyamatban. Az ismerősök véleménye még döntő lehet, valamint az egészséges életmódot komolyan vevő fogyasztók még dietetikushoz is hajlandóak fordulni segítségért.

„Ismerőstől, aki alkalmazta a terméket és jó véleménnyel van róla.” – első számú mélyinterjú alany.

„Aki komolyan veszi, azok nyitottak a dietetikusra.” – Gabriella.

A COVID-19 járvány mellett sem szabad azonban elmennünk szó nélkül. Mint korábban említettem ezt is meghatározó faktornak tartották az immunerősítő készítmények megnőtt forgalma kapcsán.

„Véleményem és ismereteim szerint különösen a C és D vitamin, szelén, cink tartalmú és immunrendszer erősítésére alkalmas összetevőket tartalmazó készítmények fogyasztása emelkedett, a COVID-19 betegeket kezelő orvosok tapasztalatai és nyilatkozatai alapján. Sajnos néhány esetben a közösségi média által – szakmailag megalapozatlan ajánlások alapján – COVID-19 gyógyítására alkalmas készítménynek kikiáltott termék keresettsége is megnőtt.” - számolt be az első számú mélyinterjú alany.

Továbbá abban egyetértenek, hogy a COVID-19 első hulláma megnövelte a forgalmat. Azonban Gabriellától megtudhattuk, hogy a támogatások hiányában a kisebb vállalatok eltűntek a piacról és felhalmozódtak tartozások az ellátási-lánc szereplői között. Úgy véli ennek a későbbi, főleg nyári időszak alatt visszaeső forgalomnak a megszorítások voltak az oka, ugyanis az edzőtermeket nem tudták igénybe venni az átlagos, sportolni vágyó emberek.

A jövő alakulását illetően különböző véleményen voltak, de közös pont benne, hogy mindannyian a piac élénkülését látják.

„Egyre több vásárló lesz és egészségmegőrzés mellett remélem a gyógyításban is teret nyer, hogy a gyógyszer mellé rendeljen orvos ko-medikációként étrend-kiegészítőt.” – kommentálta Attila.

„Szerintem rájöttek, hogy nem egyértelmű, hogy egészséges vagy, kor haladtával múló, de nem marad magától így és tenni kell érte. Remélem ösztökéli őket az elmúlt időszak, hogy tudatosan gondoljanak rá, az étrend mellett a kiegészítésre is.” – fejtette ki Gabriella.

„Az egészség fenntartása érdekében egyre több étrendkiegészítő fogyasztása várható a lakosság részéről, mivel megjelenési formájuk (kapszula, tablettá, szirup stb.) lehetőséget adnak arra, hogy a rohanó életmód miatt a szervezetük részére szükséges tápanyagokat, élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombinált formában minél gyorsabban, egyszerűbben be tudják vinni.” - nyilatkozta az első számú mélyinterjú alany.

Tehát elmondhatjuk, hogy egy bővülő és élénkülő piacról van szó, ahol a fogyasztókat mind a sportolási, mind az étkezési szokásaik befolyásolják az étrend-kiegészítő vásárlási szokásaikban.

6. Összefoglalás

Az elmúlt évtizedek alatt az egészség fogalma folyamatosan bővült és alakult. Mára mind a mentális, lelki, mind a testi, fizikai egészség nélkülözhetetlenné vált. Általánosságban elmondható, hogy az emberek többet próbálnak tenni az egészségükért és az elszántabbak sikerrel is járnak, míg a kevésbé eltökéltekre egy hullámozó lelkesedés és teljesítmény jellemző. A felgyorsult világ hatására az embereknek a gyorsan elérhető termékek és szolgáltatások lettek kedveltek. A gyorsétermek is ennek köszönhetők gyors térnyerésüket. Az egészségtudatos életmód, a fitness és wellness mozgalmak főleg a social media felületeknek köszönhetően gyorsan ismertté váltak és sokan követni kezdték. Ennek a felgyorsult világnak és fogyasztásnak köszönhetően a táplálkozás jelentősége felértékelődött, de ugyanakkor a munkahelyen és az élet további területein való teljesítési vágy nem teszi feltétlenül lehetővé a kiegyensúlyozott táplálkozást. Emellett a mozgás is háttérbe szorul vagy nem elegendő a kívánt eredmény eléréséhez. Ennek eredménye az étrend-kiegészítők népszerűsége.

A dolgozat során az általam felállított hipotézisekre kerestem a választ, amik a következők:

1. Az emberek nem hivatalos oldaláról szereznek információt az étrend-kiegészítőkről.
2. A rendszeres sportolás befolyásolja az étrend-kiegészítők fogyasztását.
3. A nők inkább jellemzően fogyasztanak étrend-kiegészítőket.

Az első hipotézisem elfogadható, ugyanis az emberek a megszerezni kívánt információra rákeresnek a Google-n és általában az első 3 találat közül választanak egy cikket, blog bejegyzést vagy videót, ami elmagyarázza a keresett tudnivalót. Ezek lehetnek angol vagy magyar nyelvűek is. Legtöbbször konkrét termékről pedig webshopokon tájékozódnak. Elolvassák az összetételét és a hozzáírt véleményeket. Nagyon ritkán fordulnak szakemberekhez vagy olvasnak szaklapokat. Célozottabb, termékcsoporthoz specifikus kommunikációra lenne szükség a szakértői szervezetek részéről is a tévhitek eloszlatásának céljából.

Második hipotézisem végül nem bizonyult elfogadhatónak, ugyanis habár sokan említették, hogy sportolók szerintük fogyasztanak, csak a férfi fogyasztói csoport mozgást végző tagjai szedték valamilyen sporttevékenység kapcsán az étrend-kiegészítőket. Általánosságban inkább az mondható el, hogy a sportolóknak szánt termékeket fogyasztják ők. A továbbiakban egy nagymintás kvantitatív kutatásra lenne szükség a fogyasztói magatartás pontosabb megismerésének céljából.

A harmadik hipotézisem szintén elfogadható. Egyöntetűen az összes csoport szerint a nők fogyasztanak több étrend-kiegészítőt. A női fogyasztói csoport pedig több fajta terméket is említett, amelyeket szed. Egy kvantitatív kutatás alkalmával érdemes lenne tovább kutatni, hogy nagyobb minta segítségével pontosabban megállapíthassuk.

Összességében az elemzések és forgalom alapján egy folyamatosan bővülő piacról van szó. Több cég több fajta étrend-kiegészítőt jegyez be folyamatosan és ezek marketing tevékenységére is áldoznak. Azonban úgy gondolom nem feleslegesen, ugyanis rengeteg fogyasztója akad, és az egészséges életmód terjedő trendjeinek köszönhetően ez a fogyasztói bázis csak gyarapodni fog a termékportfóliók szélesedésével. A COVID-19 járvány alatt emelkedett a forgalma az étrend-kiegészítőknél. Azonban ez már csökkenni kezdett. Az immunerősítők, ha nem következik be további hullám, nagy valószínűséggel visszaállnak a szezonális népszerűsége.

7. Irodalomjegyzék

37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet az étrend-kiegészítőkről,
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400037.esc> (Letöltés dátuma: 2021.07.24.)

Borbás Ilona, Gődény Sándor, Juhász Judit, Mihalicza Péter, Pékli Márta, Kincses Gyula, Varga Eszter (2008): Egészségtudományi fogalomtár. Állami Egészségügyi Ellátó Központ,
<https://fogalomtar.aeek.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9g> Letöltés dátuma:
(2021.08.01.)

Dr. Fodor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina
(2012): Fogyasztói magatartás, Perfekt Kiadó, Budapest

Dr. Piskóti István, Dr. Nagy Szabolcs, Dr. Dankó László, Dr. Molnár László, Marien Anita,
Juhász Annamária, Rácz Péter, Szabó Anett (2012): A társadalmi marketing paradigmái –
elméleti-módszertani alapozó kutatás, az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott
kétéves kutatási program beszámolója (OTKA száma: K 81718),
http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/52/tarsadalmi_marketing_kutatas_rovid_osszegzo.pdf (letöltve: 2021.07.30.)

Dr. Somogyi Andrea, PhD (2018.10.01): Gyorséttermi szokásainkról, Solver Group, Sajtószoba
cikk, <https://solvergroup.hu/sajtoszoba/gyorsettermi-szokasainkrol> (Letöltés dátuma:
2021.10.22.)

Dudás Katalin (2015): Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői - szakirodalmi
összefoglalás; Pécsi Tudományegyetem

Egészségügyi Világszervezet (WHO) Alkotmánya, Alapdokumentumok, negyvenötödik
kiadás, melléklet, 2006. október https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf
(Letöltés dátuma: 2021.07.25.)

Gary Thomas (2017): How to do your research project, London, SAGE Publications Ltd

Gál József, Lendvai Edina, Panyor Ágota (2012): Hagyományos- és gyorsétel fogyasztási
szokások vizsgálata, Disszemináció cikk, Szeged

Hofmeister-Tóth Ágnes, Neulinger Ágnes (2009): A fogyasztóvá válás folyamata
Magyarországon. OTKA kutatási tanulmány, Budapest: BCE

Huszka Péter (2016): Trendek és ellentrendek... avagy a magyar és osztrák fiatalok táplálkozási szokásainak összehasonlítása, EMOK – XXII. ORSZÁGOS KONFERENCIA – HITELESSÉG ÉS ÉRTÉKORIENTÁCIÓ A MARKETINGBEN, Debrecen

Kozák Ákos (2009): Táplálkozás, fogyasztás és életmód a rendszerváltás után Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, VI. ÉVF. 1-2/2009

Lehota József (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő

Mészárosné Vasvári Zsuzsanna (2019): A szerializáció bevezetésének folyamata és hatásai egy közepes méretű gyógyszeripari vállalatnál, Szakdolgozat, Miskolc

Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (2020): Étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos lakossági tudnivalók, Honlap cikk, https://ogyei.gov.hu/etrend_kiegeszitokkel_kapcsolatos_lakossagi_tudnivalok/ (Letöltés dátuma: 2021.10.16.)

Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (2019): Étrend-kiegészítők, Honlap cikk, https://ogyei.gov.hu/etrend_kiegeszitok (Letöltés dátuma: 2021.10.16.)

Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (2021): Étrend-kiegészítők, anyatej-helyettesítő és speciális gyógyászati célra szánt tápszerek listája, Bejelentett lista, https://ogyei.gov.hu/ETREND_LISTA# (Letöltés dátuma: 2021.11.01.)

Origo (2021.03.22.): Egy üzlet, amelyet az egekbe repített a koronavírus, Gazdaság rovat, Honlap cikk, <https://www.origo.hu/gazdasag/20210312-koronavirus-lakossag-vitamin-etrendkiegeszito.html> (Letöltés dátuma: 2021.11.01.)

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012): Marketingmenedzsment; Akadémiai Kiadó, Budapest

Somogyi Orsolya (2020): Étrend-kiegészítők és egészségtervezés a gyógyszertárakban, Semmelweis Egyetem, Egyetemi Gyógyszertár, Gyógyszerügyi Szervezési Intézet, Gyógyszerészi gondozás előadás, Budapest

Szántó Ákos (2008): Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata, PhD értekezés http://193.6.1.94:9080/JaDoX_Portlets/documents/document_5546_section_1219.pdf (letöltve: 2021.08.02.)

Taylor Stanton (2019.02.13.): Online vitamin sales are growing faster than the rest of e-commerce, The Brief Blog, Health and Beauty rovat cikk, <https://www.rakutenintelligence.com/blog/2016/online-vitamin-sales-growing-faster-rest-e-commerce> (Letöltés dátuma: 2021.11.01.)

Törőcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái, Vezetéstudomány - Budapest Management Review, XLVII. ÉVF. 2016. MARKETINGTUDOMÁNYI KÜLÖNSZÁM, 23. oldal

Trendinspiráció (2016): AKTUÁLIS TRENDEK | 2016, <http://trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2016/> (Letöltés dátuma: 2021.09.11.)

8. Mellékletek

Mélyinterjú kérdések

Kérem mutatkozzon be! (Név, foglalkozás)

Sokan emlegetik, hogy az egészség tudatos életmód egyre erőteljesebben jelen van. Mit gondol erről az állításról?

Mit gondol mennyire fontos a magyar lakosságnak az egészségük? Miben nyilvánul ez meg?

Kik a célközönség az étrend-kiegészítők kapcsán? Jellemezze kérem a célközönséget.

Jellemzően inkább a nők vagy a férfiak fogyasztanak étrend-kiegészítőket? Miben tér el a két nem fogyasztási szokása, magatartása?

Mely korosztályra jellemző a leginkább ezen készítmények használata?

Jellemzően milyen termékek fogynak a leginkább? Mik a legkeresettebb márkák?

Mit gondol miért ezek lettek a kiemelkedő márkák a piacon?

Hol vásárolnak jellemzően étrend-kiegészítőket?

Mikor vásárolnak legtöbben étrend-kiegészítőket? Látható szezonálisitás a piacon?

Tapasztalatai alapján milyen trendek és ellentrendek hatottak erre a piacra?

Mit gondol, miért vásárolnak az emberek étrend-kiegészítőket?

Mit gondol mennyire tájékozottak a vásárlók a témában? Mit gondol, hogyan szereznek információt egy adott termékről?

Tapasztalatai alapján mit gondol, hogyan hatott a COVID-19 járvány az étrend-kiegészítők piacára?

Mit gondol az étrend-kiegészítőkkal kapcsolatos vásárlási szokások hogyan fognak változni a jövőben?

Fókuszcsoport kérdések

Fogyasztók:

Számotokra mit jelent az egészség?

Mit teszten az egészségetekért?

Ha sportol valaki: Mit sportol és milyen rendszerességgel?

Egyre több ember folytat diétát az étkezésében, ennek mi lehet az oka? Milyen jellemző diétákról hallunk mostanában?

Ti követtetek valamilyen diétát?

Mit gondoltok ebben a diéta kedveltségben játszhat szerepet a divat?

Szerintetek többen foglalkoznak az egészséggel, mint régen?

Ti törődtek az egészségetekkel?

Mit gondoltok milyen eszközök állnak rendelkezésre, hogy védjétek az egészségeteket, mit tehettek?

Mit gondoltok miért fogyasztanak az emberek étrend-kiegészítőket?

Barátaitok, szüleitek vagy a környezetekben lévőek fogyasztanak étrend-kiegészítőket?

Szerintetek ki a fő fogyasztója? Kik fogyasztják? Milyen korosztály?

Ismereteitek, tapasztalataitok alapján inkább nők vagy férfiak veszik az étrendkiegészítőket?

Nők miért vásárolnak? Férfiak miért vásárolnak?

Ti is fogyasztotok?

Mit fogyasztotok?

Szerintetek ezek közül melyik mit tesz a szervezeteddel, egészségeddel?

Vannak olyanok, amiket folyamatosan kell szedni? Van, amit alkalmakhoz kötve?

Minden forrás egyformán biztonságos? Van, amit preferálsz?

Tudnátok mondani ismert márkát/márkákat? Van különbség ugyanazt a funkciót betöltő, de más márkájú étrendkiegészítők közt?

Hol szoktál vásárolni étrend-kiegészítőt? Milyen gyakran?

Még tudod becsülni, hogy mennyit költesz erre havonta? Szerinted drágák vagy olcsók az étrendkiegészítők?

Emlékeztek az első vásárlásra?

Miből jutottatok arra a gondolatra, hogy vásároltok?

Bevált, amit először vettetek, továbbra is használjátok? Ha esetleg azt nem, de ugyanilyen okból más márkát? Ezt nem, de valamit más célra?

Szerintetek milyen célokra érdemes használni étrendkiegészítőt? Mire jók ezek?

Szerintetek honnan jön információ, buzdítás, ismeretterjesztés a vásárlásra?

Te honnan tájékozódsz?

Mikor építenek új márkát megcsinálják, ahogy szokták mondani a csapból is ez folyik. Ilyenfajta márkaláz az étrendkiegészítők esetén is jellemző?

Szoktatok élni akció lehetőségével, vagy vásároltatok már árengedmény vagy ajándék miatt ilyeneket? (használják ezeket a befolyásoló módszereket?)

Ha vásárolsz akkor keresed ezeket a lehetőségeket? Előfordult, hogy más márkát akartál venni, de a másik márka akciózott vagy ajándékot adott és azt választottad?

Szerinted az emberek inkább offline vagy online vásárolnak étrendkiegészítőket? Neked és általában embereknek melyikben van több bizalma?

Képzeljétek, hogy étrendkiegészítő márkát forgalmaztok, mivel lehetne a márka iránti bizalmat erősíteni a vásárlóban?

Szerinted sokat reklámoznak? Hol? Szoktatok vele találkozni? Hat-e az emberekre?

COVID-19 járvány befolyásolta szerinted az emberek étrend-kiegészítő fogyasztását? Miért gondolod így?

Nem fogyasztók:

Számotokra mit jelent az egészség?

Mit teszten az egészségetekért?

Ha sportol valaki: Mit sportol és milyen rendszerességgel?

Egyre több ember folytat diétát az étkezésében, ennek mi lehet az oka? Milyen jellemző diétákról hallunk mostanában?

Ti követtetek valamilyen diétát?

Mit gondoltok ebben a diéta kedveltségben játszhat szerepet a divat?

Szerintetek többen foglalkoznak az egészséggel, mint régen?

Ti törődtek az egészségetekkel?

Hol és hogyan szoktatok tájékozódni a témában?

Mit gondoltok milyen eszközök állnak rendelkezésre, hogy védjétek az egészségeteket, mit tehettek?

Mit gondoltok miért fogyasztanak az emberek étrend-kiegészítőket

Barátaitek, szüleitek vagy a környezetekben lévő fogasztanak étrend-kiegészítőket?

Szerintetek ki a fő fogyasztója? Kik fogyasztják? Milyen korosztály?

Ismereteitek, tapasztalataitok alapján inkább nők vagy férfiak veszik az étrendkiegészítőket?

Nők miért vásárolnak? Férfiak miért vásárolnak?

Ti fogasztotok? Ha nem, de kipróbált már egyet, akkor mit vásárolt?

Miért nem fogasztottad tovább?

Szerintetek milyen hatással vannak a szervezetre, egészségre ezek a készítmények?

Tudnátok mondani ismert márkát/márkákat?

Szerintetek honnan jön információ, buzdítás, ismeretterjesztés a vásárlásra?

Szerinted sokat reklámoznak? Hol? Szoktál vele találkozni? Hat-e az emberekre?

Ti szoktatok tájékozódni ezekről? Honnan tájékozódsz?

Mikor építenek új márkát megcsinálják, ahogy szokták mondani a csapból is ez folyik. Ilyenfajta márkáláz az étrendkiegészítők esetén is jellemző?

Képzeljétek, hogy étrendkiegészítő márkát forgalmaztok, mivel lehetne a márka iránti bizalmat erősíteni a vásárlóban?

COVID-19 járvány befolyásolta szerintetek az emberek étrend-kiegészítő fogyasztását? Miért gondolod így?