

# AZ ENERGIAITALOK FOGYASZTÓI ÉS SZAKÉRTŐI MEGÍTÉLÉSÉNEK KVALITATÍV ELEMZÉSE



QUALITATIVE ANALYSIS OF CONSUMERS' AND EXPERTS' PERCEPTIONS  
OF ENERGY DRINKS



BERENCSI, ALEXA  
FEHÉR, ANDRÁS



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.  
e-mail: lexuszab@gmail.com

**E**nergy drinks are very popular products, as evidenced by their high soaring market value. However, perceptions surrounding beverages often take extreme forms, both among consumers and experts. Our research aim is to get closer to expert and consumer insights using qualitative methods. The study consisted of three main parts: the first was a netnographic study, while the authors successfully separated 3 online consumer groups. This was followed by a closer examination of each group. We interviewed four prominent representatives from three disciplines, asking about the differences between coffee and energy drinks and their effects on the body. This was followed by an examination of the consumer side through two focus group discussions of 8-8 people. Participants in one group are supporters of consuming energy drinks and in the other group are opponents of consuming energy drinks. Both conversations took place under the same conditions, based on a similar scenario, which included several questions as well as tasks that shaped projective techniques. The results of the research can be attributed to the statement that the assessment of energy drinks contains many contradictory elements, yet those interviewed during the research and the known literature sources all emphasized the importance of moderation.

**KULCSSZAVAK:** energiatál megítélés, kvalitatív vizsgálat, fókuszcsoport, netnográfia, szakértői interjú

**KEYWORDS:** energy drink perception, qualitative analysis, focus group, netnography, expert interview

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/4>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az energiatalok megítélését illetően kevesen tudnak semlegesek maradni, hiszen megjelenésük óta megosztják a fogyasztókat. Vitatottságuk hátterében az italok szükségességének megkérdőjelezhetősége valamint ezen élelmiszerek összetevőinek kevésbé ismert ha-

tásmechanizmusa áll, aminek következtében számos országban egy időre betiltották árusításukat. John Higgins patkányokon végzett állatkísérleteinek eredményeit követően például Norvégiában, Dániában és Franciaországban betiltották a Red Bull energiatál forgalmazását (MTI, 2010).

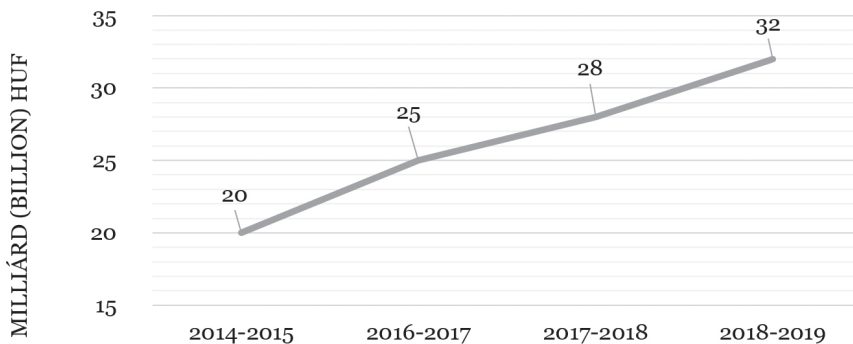
Ezek hatására az energiatalok fogyasztását támogatók és az azt ellenzők között ellentétek alakulhatnak ki, mely következtében az érintett felek véleményeiket gyakran szélsőséges formában nyilvánítják ki. Továbbá az olyan egyoldalú információforrások, melyeknek nem célja az adott téma átfogó bemutatása tovább erősítik mindezt. A termékekkel kapcsolatos negatív sztereotípiának pedig remek alapot teremt az egyre erősödő fiatalokú fogyasztói tábor. Kiváló példa erre az ÁNTSZ (2012) által készített kutatás is, mely 6 386 főt, egészen pontosan 10 és 18 év közötti fiatalokat kérdezett meg az energiatal fogyasztási szokásaikról, és arra az eredményre jutott, hogy a megkérdezettek 64%-a rendszeres fogyasztónak vallja magát.

A kutatás célja közelebb kerülni az energiatalok helyén való megítéléséhez a termékekkel kapcsolatos fogyasztói és szakértői megítélések

megvizsgálásán keresztül. A következőkben az elvégzett szekunder és primer kutatások eredményei láthatók.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Az energiatalok egyre nagyobb népszerűségnek örvendő termékek hazánkban. Ahogy azt NIELSEN (2019) kiskereskedelmi mérlegéből megtudhatjuk, csak Magyarországon a 2018.-2019.-es vizsgált időszakban több mint 32 milliárd forint értékben vásárolt a lakosság energiatalokat, ez számszerűsítve 50 millió liternek, azaz 171 millió darab energiatalnak felel meg. Az ezt megelőző azonos időszakhoz képest ez 15 százalékos értékbeli növekedést jelent.



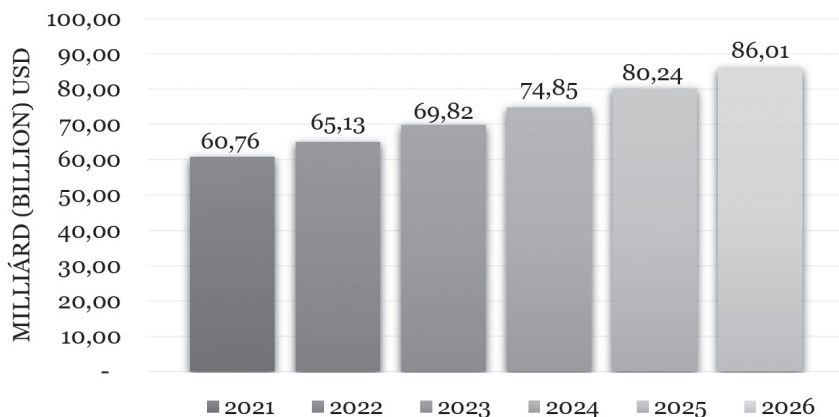
1. ÁBRA

### Az energia- és sportitalok értékesítéséből származó bevételek tendenciái Magyarországon (Trends In Profits from the Sales of Energy and Sports Drinks in Hungary)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, NIELSEN (2019) és MNKSZ (2019) alapján (Own compilation based on NIELSEN (2019) and MNKSZ (2019))

Mint ahogy az 1. ábrán látható, az energiatalok piacát régóta megállás nélküli növekedés jellemzi, már 2014. decembere és 2015. novemberé között is több mint 20 milliárd forintos árbevételre tehettek szert az energiatalt értékesítő vállalatok Magyarországon (MNKSZ, 2019).

Egy Statista adatbázis által készített előrejelzés szerint (2. ábra) az energiatalok piaca jelentős értéknövekedésen fog keresztülmenni a következő hat év során (BEDFORD, 2020).



**2. ÁBRA**

**FIG. 2**

**Előrejelzés a következő évek energiaiital értékesítéséből származó bevételek tendenciáira világszerte**

**(Forecast Trends in Revenues from Energy Drink Sales Worldwide in the Coming Years)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, Statista 2020-as adatbázis által létrehozott diagram alapján (BEDFORD, 2020) (Own compilation based on Statista 2020's database from BEDFORD, 2020)

A világgpiacot tekintve sem nevezhető új keletűnek az energiaiitalok értékesítési adatainak növekvő tendenciája, mivel már 2007-2011-es időszakban is az egyik legdinamikusabb szegmensként tartották számon, mivel ez alatt az öt év alatt átlagosan 13%-os érték növekedésen ment keresztül (ZENITH INTERNATIONAL, 2012).

A vizsgált italok magas eladási adataiból úgy tűnhet, hogy osztatlan sikert aratnak a magyar és külföldi piacokon, azonban ez koránt sincs így, mivel az energiaiitalok a legmegosztóbb élelmiszerek közé tartoznak. Kezdve azzal, hogy nem létezik pontos meghatározásuk és nem szerepelnek a Magyar Élelmiszerkönyvben sem, amely az élelmiszerekre vonatkozó irányelveket és előírásokat tartalmazza (JASÁK és SZENTE, 2011). Ez megnehezíti az árusításukkal kapcsolatos szabályozásokat, így az energiaiitalok jelentős része fiatalok kezébe kerül. Ahogy azt az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) 2013. évben elvégzett 16 EU tagállamot, valamint 52 ezer főt felölelő felméréséből is megtudhatjuk a 10 és 18 év közötti korosztály közel 70%-a fogyasztónak vallja magát (MELEG, 2019). Magyarországon a fiatalok körében tapasztalt fogyasztási hajlandóság szintén magas, egy 664 fő bevonásával készített vizsgálat során a kutatók arra az eredményre jutottak, hogy a megkérdezett 12-

14 év közötti általános iskolai tanulók 81,9%-a fogyasztott már az italokból (HORVÁTH és MOLNÁR, 2017). Ugyan ez utóbbi hazai felmérés a kutatási minta elemszámát tekintve az EFSA által készített kutatás tendenciái alatt marad. Azonban az elért eredmények valóságalapját alátámasztja a Nielsen kiskereskedelmi mérlege, mely az élelmiszerpiacot tekintve az első huszonöt legtöbbet fogyasztott termék között tartja számon az energiaiitalokat, melyhez egyre jelentősebb hányadban járulnak hozzá a fiatalok vásárlói (HORVÁTH et al., 2017). Tekintve a serdülők körében a magas koffeintartalmú italok fogyasztási arányát, érdemes volna még több vizsgálatot végezni, hogy megismerjük a fiatalok motivációit (LUDDEN et al., 2017). Az előzőket kiegészíti ORGOVÁNY (2013) meglátása, miszerint ahhoz, hogy határozott kijelentéseket fogalmazhassunk meg a fiatalok fogyasztási szokásaival kapcsolatban, jól differenciált fogyasztó rétegekre bontva szükséges vizsgálnunk őket.

További problémákat vehet fel az energiaiitalok helyes megítélésében a szakértők különböző állásfoglalása is, melyet jól példázunk az alábbiakban felsorakoztatott vélemények.

VISRAM (2016) kutatása középpontjába a 11-18 éves fiatalok energiaiital fogyasztási szokásait, és a termékek szervezetre gyakorolt hatásait állította. Vizsgálata során arra a megál-

lapításra jutott, hogy a gyermekek egészségére komoly kockázatot jelentenek az energiatalok.

A Magyar Kardiológusok Társaság tudományos bizottságának elnöke, dr. Geller László professzor megállapítása az energiatalok fogyasztásával szervezetbe juttatható koffeinmennyiségről az, hogy képes tartósan megemelni a pulzust. Ennek következtében pedig megnövekedhet az esélye a szívritmuszavar kialakulásának, továbbá szinte biztosan állítható, hogy a későbbiekben valamilyen szívprobléma fog jelentkezni a rendszeres fogyasztóknál (HARGITAI és BONTA, 2019). Alátámasztja ezt NAGY és munkatársai (2019) az energiatalokkal kapcsolatos kutatása is, mely során arra a következtetésre jutottak, hogy ezen italok képesek megemelni a szisztolés vérnyomást (SBP) egy egészséges fiatal esetében is. Azonban lényeges megjegyezni, hogy az SBP és a tartós vérnyomás növekedés kialakulásában a fogyasztás gyakorisága is nagy szerepet játszik akár csak az alkalmanként elfogyasztott mennyiség (MARTYN és CHMIEL, 2019).

A fentiekkel ellentétben GRADVOHL és munkatársai (2015) meglátása szerint abban az esetben, ha nem feltételezünk kockázatos fogyasztási szokásokat, egy egészséges ember számára nem jelenthet problémát ezen magas koffeintartalmú italok fogyasztása, azonban még így is szembesülhetünk rövid távú mellékhatásokkal, mint például a hányinger, szédülés és szapora szívverés. Alátámasztja ezt CASUCCIO és munkatársai (2015) kutatása, mely során a megkérdezettek 45%-a szintén tapasztalta az előbb említett mellékhatások valamelyikét, továbbá álmatlanságot és ingerlékenységet is.

Ami az energiatalok hosszú távon kifejtett szervezetre gyakorolt hatásait illeti a következmények közé sorolhatók többek között az álmatlanság, az idegesség és a zavartság is (SALINERO et al., 2014).

Az energiatalok helyzetének vizsgálata nem elhanyagolandó kutatási terület. Tekintve az eddig bemutatott fogyasztási tendenciákat és az italok által kiváltott meglátások kettőséget, úgy véltük, hogy a témának a kvalitatív módszerekkel való vizsgálata indokolt. Így egy megkérdezésből adódó nagy minta számszerű vizsgálata helyett, minőségi szempontok segítségével igyekeztünk egy olyan feltáró kutatást

létrehozni, mely segítségével közelebb kerülhetünk az energiatalok megítélésének megismeréséhez.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A primer kutatásunkat szekunder adat és információgyűjtés előzte meg. Mely alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg: milyen az energia- és sportitalok fogyasztói megítélése? Milyen álláspontokat képviselnek a szakértők? Vizsgálódásaink megalapozását követően elkészítettük primer kutatásunkat, mely a következőkben leírt elemeket tartalmazta.

A netnográfiai vizsgálat egy kulcsszavas kereséssel kezdődött, az előre meghatározott kulcsszavakat előbb a Google majd az Instagram keresőmotorjába illesztettük be. A Google segítségével elért keresési eredményeket felhasználva sor került a blogok, fórumok és közösségi oldalak vizsgálatára, mely során megfigyelőként és résztvevőként is végeztünk adatgyűjtést. A fiatalok körében nagy népszerűségnek örvendő Instagram-on végzett keresések elsődleges célja az egyes kulcsszavakkal elért találati számok segítségével alátámasztani a kutatás aktualitását.

A netnográfiai vizsgálatot a szakértői interjúk követték, ami szintén kvalitatív kutatási módszer, melynek célja strukturálatlan formában feltett kérdések segítségével megismerni a kutatott téma vonatkozásait (REKETTJE et al., 2015). A felkeresett szakértők között szerepelt két elismert dietetikus, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének (MDOSZ) szerkesztőbizottsági és vezetőségi tagja, valamint a Táplálkozás, Életmód, Testmozgás Platform (TÉTPlatform) elnökségi tagja, akiket Budapesten kerestünk fel. Az interjúk résztvevő szakértők beleegyezésével a beszélgetésekről hangfelvétel készült, amely megkönnyítette az egy-egy órás interjúk kiértékelését. Az összeállított kérdéssorral megkerestünk egy a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Központi Kórház és Egyetemi Oktatókórház Kardiológiai és Belgyógyászati Osztályán dolgozó kardiológust. Továbbá az edzőtermi sportolók energiatal-fogyasztási szokásainak megismerése érdekében

egy debreceni edzőteremben, az UniFit-ben dolgozó személyi edző számára is feltettük kérdéseinket.

Az energiatalok hétköznapi megítélésének precízebb megismerése érdekében, két 8-8 fős fókuszcsoportos beszélgetést bonyolítottunk le, egyet az energiatalok fogyasztását ellenzőkkel, egy másikat a fogyasztást támogatókkal. A vizsgálat során a megjelenteknek kérdésekre kellett válaszolniuk, valamint könnyed hangulatú feladatokon is részt vettek. Ilyen feladat volt a szóártyák sorba rendezése, a „reklámkóstolás” azaz reklámfilmek értékelése valamint a megszemélyesített márkák megjelenésének körülírása.

A cikk részben tartalmazza BERENCSI (2020) a 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciára készített és eredményesen bemutatott kutatási munkájának eredményeit, amelyet a szerzők aktualizáltak és kiegészítettek releváns részekkel.

## **4. EREDMÉNYEK – RESULTS**

Az eredmények értékelése a primer kutatás érdemi részleteinek elemzésére tér ki.

### **4.1. A netnográfiai kutatás elemzése – *Analysis of the Netnography Research***

A netnográfiai kutatás első lépéseként egy kulcsszavas keresést végeztünk, mely során magyar és angol nyelvű kifejezéseket írtunk be a Google és az Instagram keresőmotorjába. Az így kapott magas találati számok, melyeket az „energiatal”-al (265 000 találat) és ennek angol megfelelőjével az „energy drink”-kel (61 000 000 találat) értünk el a Google segítségével végzett keresések során, alátámasztják a kutatás relevanciáját.

A netnográfia következő lépéseként fórumok, blogok és közösségi oldalak böngészése következett, mely segítségével sikerült létrehozni három egymástól élesen elkülönülő és egyértelműen meghatározható csoportot az online közösségen belül. Az általunk létrehozott csoportok több hasonló jellegű megnyilvánulásból tevődnek össze, melyekből itt a helyszűke miatt a legjellemzőbbeket ragadtuk ki.

Ezek a következők voltak:

- Az energiatalok fogyasztását támogatók csoportja, akik jellemzően még nem éltek át negatív tapasztalatokat, amik a termékekhez köthetők, még akkor sem, amikor az ajánlott mennyiség fölött fogyasztották. Köreikben az sem ritka, hogy elfogultságukat az italok összetételének ismeretével támasztják alá és ezen információ segítségével vetik össze más koffeintartalmú termékekkel, előtérbe helyezve a mértékletességet. Pl.: „A mennyiséggel van baj, napi 1, nem hiszem hogy káros.” (facebook.com, 2019)
- Az energiatalok fogyasztását ellenzők csoportja, melynek tagjait szintén józan megfontolások vezérlik, azonban gyakran tesznek tudományosnak hangzó kijelentéseket, melyeket meg nem nevezett szakértők véleményeként hangoztatnak. Ezen felül mindenkit óva intenek a fogyasztástól, és gyakran erős, negatív tartalmú kifejezések használatával igyekeznek nyomatékosítani a mondanivalójukat, ezért szóhasználatukban gyakran előfordulnak a következő kifejezések: „átok”, „méreg” és „szenny”. Emellett az energiatalokat más magas koffein tartalmú készítményekkel hasonlítják össze, többek között kávéval, koffeintablettával, valamint teákkal. Ilyenkor rendszerint számos érvert sorakoztatnak fel az energiatal káros hatásait illetően a többi termékkel szemben. Pl.: „Felgyorsult világunk szemete, komolyan nem értem mi értelme ennek, az egész egy baromság! Évtizedekig megvoltunk nélküle....” (facebook.com, 2019)
- A szakértők csoportja valódi hozzáértőkből tevődik össze, akiknek a meglátásaik szakmájukból kifolyólag relevánsak lehetnek az energiatalokkal kapcsolatban. A vizsgált italokkal kapcsolatos megítélésük egy fontos, ha nem a legfontosabb pillére, a mértékletesség. Hangsúlyozzák, hogy az italok fogyasztásával csak átmeneti élénkítő hatást érhetünk el, melynek hosszú távon negatív következményei lehetnek, elsősorban a magas koffein és cukortartalma miatt. Pl.: „Átmenetileg

javul az összpontosító képesség, nagyobb fizikai teljesítőképesség érzete alakul ki(...) Mindez rövidtávon kétségtelenül igaz, később azonban negatív hatása van, ha túlzásba vesszük.” (index.hu. 2019)

#### 4.2. A szakértői interjúk elemzése – Analysis of the Expert Interviews

Az interjúk alakalmával három szakterület négy jeles képviselőjét kerestük fel azzal a szán-

dékkal, hogy segítségükkel közelebb kerülhesünk az energiatalok szakértői megítélésének megértéséhez.

Az interjúkhoz használt kérdéssor összeállításában segítségünkre voltak a netnográfia során tapasztaltak, így az egyes beszélgetések során azonos témaköröket érintettünk, melyek rendszerezésére és a könnyebb összehasonlíthatóság érdekében az alábbi 1a. és 1b. táblázatot készítettük.

1a. TÁBLÁZAT

**Az energiatalokról alkotott szakértői vélemények rendszerezése  
(Systematization of Expert Opinions on Energy Drinks)**

TABLE 1a

| A megítélés főbb pillérei<br>(The main pillars of judgment)                                     | Dietetikus szakvélemény<br>(Expertise of two nutritionists)   | Kardiológus szakvélemény<br>(Expertise of a cardiologist)  | Személyi edző szakvélemény<br>(Expertise of a personal trainer)  |
|---|---|--|--|
| A kávé és energiatal közötti főbb különbségek (The differences between energy drink and coffee) | A kávé kulturálisan nagyobb elfogadottságnak örvend, továbbá számos pozitív hatása ismert, rendszeres fogyasztása esetén pedig ritkább a II-es típusú cukorbetegség, a Parkinson-kór, az Alzheimer-kór kialakulása. Ezzel szemben ugyanez nem mondható el az energiatalokról, mivel azokban a koffeinen kívül számos más adalékanyagot is kevernek. (Coffee is culturally more widely accepted, and its many positive effects are known, for instance, the regular consumption of coffee can decrease the possibility of the development of type II diabetes, Parkinson's disease, and Alzheimer's disease. In contrast, the same cannot be said for energy drinks, as they contain several other additives in addition to caffeine.) | Az egységnyi koffein-bevitel szempontjából nincs jelentős különbség a két ital hatásközött, azonban fontos kiemelni, hogy a bevitt mennyiség általában eltér. Egyesek 2-3 presszókávét is elfogyasztanak egy nap, azonban a fiatalok ezt általában jóval felülmúlják, 3-5 energiatal is megisznak naponta, ilyen mennyiségekben pedig már koffein nélkül is vannak megfigyelhető élettani hatásai az itálnak. (In terms of unit caffeine intake, there is no significant difference between the effects of the two beverages, however, it is important to note that the amount ingested is generally different. Some people for example drink 2-3 espresso coffee a day, but young people usually go well beyond this, they drink 3-5 energy drinks a day, and in such quantities, any drink has physiological effects even without caffeine.) | A szervezetre gyakorolt hatás szempontjából az energiatalok sokkal intenzívebben fejtik ki hatásukat, így könnyebben előtérbe kerülnek a negatív mellékhatások. (In terms of the effect on the body, energy drinks have a much more intense effect, so it is easier to highlight the negative side effects of this.) |
| Az energiatalok hatásai a szervezetre (The effects of energy drinks)                            | Pulzusemelő, valamint agyserkenítő hatása van, ezáltal ideiglenesen növelni képes a koncentrációt és a teljesítményt. (It has a pulse-boosting and brain-stimulating effect, allowing it to temporarily increase concentration and performance.)  | A szervezet állapotát az izgalmi szint felé tolja el, ami szapora pulzussal, esetleges ritmuszavar kialakulásával járhat. (It pushes the state of the body towards the level of excitement, which can lead to a rapid pulse, or possible arrhythmia.)  | Felpörgeti a testet, kitolja a teljesítőképesség határát, azonban ez csak rövid ideig tart. (It spins the body, pushes the limits of performance, but it only lasts a short time.)   |

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Own compilation, 2020)

**1b. TÁBLÁZAT**

**TABLE 1b**

**Az energiaiatalokról alkotott szakértői vélemények rendszerezése  
(Systematization of Expert Opinions on Energy Drinks)**

| <b>A megítélés főbb pillérei<br/>(The main pillars of judgment)</b>  | <b>Dietetikus szakvélemény<br/>(Expertise of two nutritionists)</b>   | <b>Kardiológus szakvélemény<br/>(Expertise of a cardiologist)</b>  | <b>Személyi edző szakvélemény<br/>(Expertise of a personal trainer)</b>  |
|--|---|--|--|
| Függőség és rászokás<br>(Addiction)  | A koffeintartalmú italokkal kapcsolatos függőség-érzet az elvonási tünetekben jelenik meg. Kialakul egy pszichés függés, napi rutin, és az elmaradt fogyasztás hiányérzetet von maga után, kialakulhat fáradtság vagy letargikus érzet, többek közt fejfájás is. Kiemelendő, hogy nem csak napi több doboz elfogyasztása tehet függővé, már egy is elég. <i>(The feeling of addiction to caffeinated beverages is reflected in withdrawal symptoms. A psychic addiction develops in the daily routine, and lack of consumption leads to a feeling of lack, fatigue, or lethargic sensation, including headaches. It should be emphasized that not only consuming several boxes a day can make you addicted, one could be enough.)</i> | Elsősorban nem is függőségről van szó az energiaiatalok esetében, sokkal inkább egy fajta társadalmi megfelelésről. Az energiaiatalok fogyasztásával növelhető a valahova tartozás érzete („menők”). <i>(Firstly it's not about being addicted to energy drinks, it's more about a kind of social compliance. Consuming energy drinks can increase the feeling of belonging to a group or being "cool".)</i> | A környezete jelentős hatással van az egyénre, könnyedén rászokhat az is, aki alapvetően nem támogatta korábban. <i>(The environment has a significant impact on the individual, and that is why someone who has not supported it before can easily get used to it.)</i> |
| Szülői minta<br>(Model of the parents)   | A fiatalok energiáiatal-fogyasztását nagyban befolyásolja az, hogy mit látnak otthon a szüleiktől. <i>(The adolescents' energy consumption is greatly influenced by what they see at home from their parents.)</i>  | Egyes korosztályoknál a szülői befolyás nem sokat ér. Lásd kamaszok. <i>(For some age groups, parental influence is not worth much, for example at the teenagers.)</i>   | A szülői minta sokat számít, azonban egy szülő sem képes egész nap szemmel tartani gyermekét. <i>(The parenting pattern matters a lot, however, no parent is able to keep an eye on their child all day.)</i>  |
| Az energiaiatalok veszélyeire való felhívás formája<br>(The ways of warning)                                     | Tiltással nem lehet elérni semmit, elsődleges cél lenne a tájékoztatás, közérthető, „jópofa” formában, előadásokkal, plakátokkal. <i>(Nothing can be achieved with a ban, the primary goal would be information, in an understandable, "good-natured" form, with lectures and posters.)</i>   | Fel kell hívni a figyelmet a hiteles forrásból származó, valódi hivatkozásokkal ellátott hírek és cikkek fontosságára. <i>(Attention should be drawn to the importance of news and articles from authentic sources with real links.)</i>   | A médiában megjelenő szavahihető hírességek tudnák befolyásolni az embereket. <i>(Trustworthy celebrities could influence people.)</i>   |
| Beilleszthető-e az energiaiatal az egészséges életmódba?<br>(Can energy drink be part of the healthy lifestyle?) | NEM. A magas cukortartalma és a túl fiatal fogyasztói köre miatt nem. <i>(NO, because of its high sugar content and too young consumers.)</i>   | IGEN. Minden ember számára más, egyéni mértékkel fogyasztva igen. <i>(YES, consumed with a different individual measure for each person.)</i>  | NEM. Fölöslegeselek. <i>(NO, these are needless products.)</i>   |

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Own compilation, 2020)

Hazánkban nem kerülhet olyan élelmiszer a polcokra mely közvetlenül károsítja az egészséget, ezért az energiatalok sem nevezhetők egyértelműen káros termékeknek. Az általuk kiváltott kedvezőtlen élettani hatás miatt azonban a megkérdezett dietetikusok nem ajánlják a fogyasztását, melyet a termékek magas koffein és cukortartalmával, valamint a hozzá adott adalékanyagok jelenlétével indokoltak. Meglátásuk szerint az energiatalok népszerűségéhez jelentős mértékben hozzájárult az „instant világ” kialakulása, melyben gyakorlatilag egyik teendőtől a másikig rohanva éljük mindennapjainkat, ennek következtében pedig hajlamosak vagyunk figyelmen kívül hagyni fogyasztásunk közvetett és közvetlen következményeit. Kiváló példát jelenthetnek erre az energiatalok esetében azok a mellékhatások, melyek a rendszeres fogyasztás hatására alakulnak ki, mint például a testtömeg-növekedés, és a szív- érrendszeri problémák kialakulása, nem beszélve az olyan negatív hatásokról, melyeket alkohollal együtt fogyasztva tapasztalhatnak a fogyasztók.

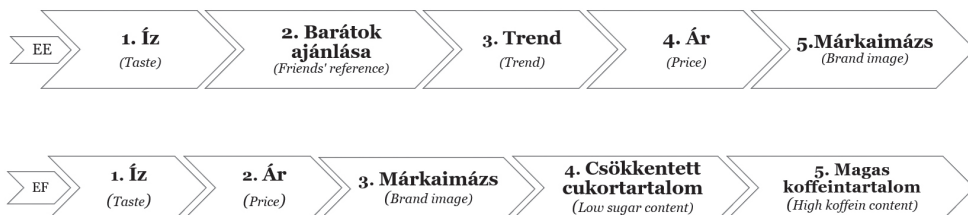
A megkérdezett kardiológus ugyan kimonodottan nem ajánlaná az energiatalok fogyasztását fiatalok számára, azonban meglátása szerint – a dietetikus szakvéleményekkel ellentétben – a megfelelő mértékkel fogyasztva nem jelentenek a szervezetre veszélyt. Véleménye szerint az ideális mérték minden ember számára teljesen egyedi, ezért is tartja fontosnak, hogy mindenki ismerje saját szervezete tűrőképességét, hiszen előfordulhat az, hogy valaki számára az ideális adag egészen minimális (egy korty), míg másoknál még több doboz sem okoz kellemetlenségeket.

A kérdésekkel megkeresett személyi edző megerősítette, hogy a magas koffeintartalmú

készítményekkel meghosszabbítható és intenzívebbé tehető egy edzés, azonban kijelentette, hogy hatásuk csak rövid ideig tart, és számos kellemetlen mellékhatással járhat, köztük gyomorégéssel, erős fáradtság érzettel, továbbá felszínre hozhatja a rejtett cukorbetegséget.

#### 4.3. A fókuszcsoporthoz tartozók elemzése – Analysis of the Focus Groups

A netnográfia során egymástól elkülönített csoportok közül ezúttal a fogyasztói oldalt kívántuk tüzetesebben megvizsgálni, így kiscsoportos beszélgetésre invitáltunk 8-8 főt, akik demográfiai adataikat tekintve különböztek egymástól. A résztvevők alkalmasságát és az energiatalokkal kapcsolatos preferenciáikat előzetes szűrőkérdések segítségével mértük fel. A kapott csoport egyikében tehát kizárólag az energiatalok fogyasztását ellenzők – későbbiekben: EE –, míg a másikban az energiatalok fogyasztást támogatók – későbbiekben: EF – alkották. A fókuszcsoporthoz tartozók forgatókönyveinek összeállítása során már a netnográfiai vizsgálat eredményein túl a szakértőkkel folytatott interjúk tapasztalatai is a segítségünkre voltak. Különböző kérdések és projektív technikák segítségével igyekeztünk közelebb kerülni a fogyasztók véleményének megértéséhez, így sor került többek közt egy szókérttyás játékra is, ahol a megjelenteknek a kávék és energiatalok közös termék tulajdonságait kellett külön-külön fontossági sorrendbe rendezniük. A 3. ábrán láthatóak az italok fogyasztását támogatók (EF) és az azt ellenzők (EE) által felállított rangsor szerint az energiatalok legfontosabb tulajdonságai.



3. ÁBRA

FIG. 3

#### Az energiatalok termékjellemzőinek fontossági sorrendje (Order of Importance of the Product Features of Energy Drinks)

Forrás (Source): Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz tartozók kutatás alapján, 2020 (Own compilation based on the focus groups, 2020)



Napi fogyasztási cikkekről (FMCG), még-hozzá élelmiszerről lévén szó, nem meglepő, hogy az íz mindkét esetben az első helyen szerepelt, melynek fontosságát alátámasztja LUDDEN (2017), BUNTING és munkatársai (2013) fókuszcsoportos vizsgálata, mely során hasonló eredmények láttak napvilágot: a fogyasztók a termékek ízét a legfontosabb terméktulajdonságok között tartják számon, valamint az sem ritka, hogy az íz a fogyasztást kiváltó egyetlen ok. Az egyes csoportok által a sorrendekhez társított indoklásból megállapítható, hogy azok, akik az energiatalok fogyasztását elítélik (EE), nem látják át teljesen a valódi fogyasztók motivációit. Az energiatal-vásárlás fő mozgatórugójának a trendkövetést, valamint a termékek elérhetőségéből fakadó kényelmet és a gyorsaságot látják. A fogyasztói kört kétséget kizáróan fiatalokból

állónak írják le, akik a minőség helyett a menynyiséget, ennek függvényében pedig az alacsonyabb árakat választják, valamint a tényleges szükség helyett megszokásból isszák a terméket. Az ellenzőkről (EE) kijelenthető, nehezen térnek napirendre afölött, hogy miért választja valaki rendszeresen az energiatalokat, mikor azok teljesen fölöslegesek és a szervezet számára károsak is. Tehát az energiatal-fogyasztást ellenzők egyáltalán nem tudnak, és úgy tűnik, nem is akarnak azonosulni azokkal, akik kedvelik ezt a terméket.

A szókérték sorba rendezése után egy kreatív márka-megszemélyesítés következett, ahol a résztvevőknek el kellett képzelniük, hogy miként néznének ki emberként az általunk megadott, hazánkban piacvezető energiatal márkák. Az így született elképzeléseket hivatott szemléltetni a 4. ábra.



4. ÁBRA

Megszemélyesített márkák (balról: EF Hell; EF RedBull; EE Hell; EE RedBull) (Personalized Brands, from the Left: EF Hell; EF RedBull; EE Hell; EE RedBull)

FIG. 4

Forrás (Source): Saját szerkesztés a fókuszcsoportos kutatások alapján, 2020 (Own compilation based on the focus groups, 2020)

A támogatók (EF) Hell-t egy sportos megjelenésű, szimpatikus, 30-as éveiben járó férfinak képelték el. Míg Redbull-t kicsivel idősebbnek, 40 és 50 év közöttinek, de szintén férfinak gondolták, aki elegáns megjelenésű, azonban nem szimpatikus. Az ellenzők (EE) Hell-t hasonlóan képelték el, mint a fogyasztók, egy vagány 30-as férfinak, Redbull-t pedig idősebb férfinak, egy igazi rockstárnak.

Szimpátia tekintetében kijelenthető, hogy a fogyasztók (EF) megnyerőbb karaktereket jelenítettek meg képzeletükben, azonban a RedBull-t még ők is beképzeltnek írták le, ki-

zárva ezzel az esetleges baráti kapcsolatokat. A résztvevők ellenszenvüket a RedBull márka által képviselt, az átlagosnál magasabb árkategóriának tulajdonították.

Az ellenzők (EE) mindkét meglevenedett márkát felvágósnak és a tömegből kirívónak képzelik el. Ez jól szemlélteti az egyes cégek marketing üzenetét, amivel azt igyekeznek sugallni a fogyasztóknak, hogy termékeiktől különbbé váljanak.

A fókuszcsoportokon résztvevő két társaság hasonló elképzelésekkel rendelkezik a márkák-kal kapcsolatban, abban a tekintetben, hogy

mindannyian összekapcsolták valamiféle extrém sporttal ezeket, valamint a magyar tulajdonú Hell márka karaktere mind a két csoport szívéhez közelebb állt. Eltekintve ezektől a hasonlóságoktól, a támogatók (EF) és az ellenzők (EE) elképzelései az energiatalokról merőben eltérőek voltak. Míg az energiatalok fogyasztását ellenzők csoportja alapvetően ellenérzéseket társít a termékekhez, addig a fogyasztását támogatók úgy vélik, mértékkel fogyasztva nem károsabbak az italok, mint bármilyen más termék, amit elfogyasztunk. Ugyan mindkét csoport a káros összetevők közé sorolta a magas koffein és cukortartalmat, valamint a színezékeket, a támogatók (EF) mégis hiteles információforrások segítségével kívánják megvédeni álláspontjukat, mivel úgy vélik, hogy az a számos negatív sztereotípiát, ami az italokat övezi, gyakran megnehezíti azok helyes megítélését.

Összefoglalva a fókuszcsoportos vizsgálat során tapasztaltakat kijelenthető, hogy a megkérdezettek eltérő meglátásai között legjelentősebb különbség az ideális mennyiség meghatározásában rejlik. Az italok támogatói (EF) a megfelelő mennyiséget napi szintűnek képzik el, és egy vagy két 250 ml-es dobozban maximalizálnák, ezzel szemben a termékek fogyasztását ellenzők (EE) úgy vélik, nem létezik ideális mennyiség, ha az energiatalokról van szó, és teljesen elképzelhetetlennek tartják, hogy beilleszthető lenne az egészséges életmódba.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

### JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A szekunder kutatás során felvetett kutatási kérdés alapján, mely a szakértői állásfoglalásra irányult, a következő kijelentéseket tettük. A szakértőkkel készített interjúk fényében kijelenthető, hogy a különböző tudományterületek képviselőinek állásfoglalása az energiatalokkal kapcsolatban nem tükröz egyetértést. Ellenben kivétel nélkül minden felkeresett szakértő kiemelte a mértékletesség fontosságát, valamint azt is, hogy fiatalok számára nem javasolják az italok fogyasztását.

Reflektálva a fogyasztói megítélést vizsgáló kutatási kérdésre, a következő megállapítások

kat fogalmaztuk meg. Megismerve a fogyasztók szubjektív véleményét kijelenthető, hogy az energiatalokhoz társított attitűd gyakran az általános sztereotípiákon alapszik. Ezen állítás az energiatalok fogyasztását támogatók körében folytatott fókuszcsoportos vizsgálat során is megfogalmazódott, valamint a netnográfiai vizsgálat során is fény derült arra, hogy az italokról alkotott általános elképzelések összességében véve sokkal több negatív elemet tartalmaznak, így képesek sokakat elrettenteni a termékek fogyasztásától.

Mind a támogatók, mind az ellenzők táborát a szelektív információ-befogadás jelensége jellemzi, mivel az ellenzők kétséget kizáróan meg vannak győződve a termékek káros mivoltáról, így gyakran figyelmen kívül hagyják azokat az információkat, melyek esetleg pozitív fényben tüntethetnék fel az energiatalokat. Hasonlóan az ellenzőkhöz, a támogatók is hajlamosak kiszűrni vagy a kellenél kisebb jelentőséget tulajdonítani az olyan információknak, melyek az energiatalok veszélyeire hívják fel a figyelmet.

Az energiatalok megítélését tovább nehezíti pontos meghatározásuk hiánya (JASÁK és SZENTE, 2011), melynek következtében az egyes energiatalok összetétele eltérő lehet. Így szinte lehetetlen egy helyénvaló egységes álláspont kialakítása. Kutatásunk során betekintést nyerhettünk fogyasztói és szakértői meglátásokba, melyekben különbözőségeik ellenére közös pontként jelent meg a mértékletesség, fontos azonban megjegyezni, hogy az ideális mérték meghatározása minden esetben eltérő volt.

Annak érdekében, hogy a fiatalok túlzott energiatal fogyasztását megelőzzük, megfelelő ismeretterjesztő, de nem tiltó kommunikációra volna szükség, ahogy azt a diétikus szakértők is javasolják. Az általános- és középiskolákban például a biológia órák során, kötetlen beszélgetés formájában, az esetleges tapasztalatok megosztásával, szó eshetne az energiatalok valós szervezetre gyakorolt hatásairól, túlfogyasztásának kockázatairól, valamint az olyan esetekről is, melyek esetenként indokolhatják a fogyasztást.

A kutatás feltáró jellegéből, valamint a megkérdezettek szűk köréből adódóan a kapott eredmények nem általánosíthatók a témában érdekelt és a megkérdezésben nem szerep-

ló szakértőkre és az energiatalkokat fogyasztó hazai populációra. Viszont a jövőbeli kutatási irányok között szerepel a kapott eredmények nagyobb mintán való tesztelése egy kérdőíves megkérdezés keretein belül, mivel a kapott megállapítások remek alapként szolgálhatnak további hasonló kutatásokhoz vagy kvantitatív jellegű felmérésekhez. A témában érdekelt szakértők (diétetikusok, táplálkozástudományi szakemberek, orvosok), szervezetek (pl. MDOSZ), a vállalkozások és a termékeket támogató és ellenző fogyasztók számára is hasznos megállapításokat nyújtanak a tanulmányban leírtak, amelyek segíthetnek az energiatalkok kettős megítélésének tisztázásában.

A kutatás egyik legjelentősebb korlátját az energiatalkokkal kapcsolatos, valamint a megítélésükre irányuló szakirodalmi források szűkössége jelentette, mivel a hazai és külföldi publikációk tekintetében csupán kevés releváns információforrás állt rendelkezésünkre.

## **6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY**

Az energiatalkok nagy népszerűségnek örvendő termékek, amit jól bizonyít magasan szárnyaló piaci értékük is. Azonban az italokat övező megítélések gyakran szélsőséges formákban jelennek meg fogyasztói és szakértői körökben egyaránt. Kutatásunk célja kvalitatív módszerek segítségével közelebb kerülni a szakértői és fogyasztói meglátásokhoz. A vizsgálat három fő részből tevődött össze: az első egy netnográfiai vizsgálat volt, mely során sikeresen elkülönítettünk egymástól 3 online fogyasztói csoportot. Ezt követően az egyes csoportok tüzetesebb vizsgálata következett. Három tudományterület négy jeles képviselőjével készítettünk interjút, melyek során a kávé és az energiatalk közötti különbségekről, valamint a szervezetre gyakorolt hatásaikról kérdeztünk. Ezt követően a fogyasztói oldal megvizsgálása következett két 8-8 fős fókuszcsoportos beszélgetésen keresztül. Az egyik csoport résztvevői az energiatalkok fogyasztását támogatók, a másik csoportban

pedig az energiatalkok fogyasztását ellenzők. Mind a két beszélgetés egyforma körülmények között zajlott hasonló forgatókönyv alapján, mely számos kérdést valamint projektív technikákat alkalmazó feladatokat tartalmazott. A kutatás eredményei közé sorolható az a megállapítás miszerint az energiatalkok megítélésére számos egymásnak ellentmondó elemet tartalmaz, mégis a kutatás során a megkérdezettek, valamint a megismert szakirodalmi források is mind kihangsúlyozták a mértékletesség fontosságát.

## **KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –**

### **ACKNOWLEDGEMENT**

A tudományos közlemény elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

## **IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES**

- ÁNTSZ:** A válaszadók kétharmada rendszeres energiatalk-fogyasztó! 2012. URL: [https://www.antsz.hu/felso\\_menu/rolunk/sajto/archivum/valaszado\\_fiatalok.html?query=energiatal](https://www.antsz.hu/felso_menu/rolunk/sajto/archivum/valaszado_fiatalok.html?query=energiatal) (Letöltés dátuma: 2020.08.31.)
- Bedford, E.:** Sales Value of Energy Drinks Worldwide in 2019 and 2026. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/691384/sales-value-energy-drinks-worldwide/> (Letöltés dátuma: 2020.03.18.)
- Berencsi, A.:** Az energia- és sportitalok fogyasztói és szakértői megítélésének kvalitatív vizsgálata. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Tudományos Diákköri Konferencia. Kereskedelem, marketing és turizmus tagozat. 2020. május 06.

- Bunting, H. – Baggett, A. – Grigor, J.:** Adolescent and Young Adult Perceptions of Caffeinated Energy Drinks. A Qualitative Approach. *Appetite*. 2013. 65 132–138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.011>
- Casuccio, A. – Bonanno, V. – Catalano, R. – Cracchiolo, M. – Giugno, S. – Sciuto, V. – Immordino, P.:** Knowledge, Attitudes, and Practices on Energy Drink Consumption and Side Effects in a Cohort of Medical Students. *Journal of Addictive Diseases*. 2015. 34 (4) 274–283. DOI: <https://doi.org/10.1080/10550887.2015.1074501>
- Gradwohl, E. – Vida, K. – Rácz, J.:** Tölts rá...! Az alkohol és energiatital együttes fogyasztásának és a kockázatvállaló magatartási formák kapcsolatának felmérése fiatal felnőttek körében. *Orvosi Hetilap*. 2015. 156 (27) 1100–1108. DOI: <https://doi.org/10.1556/650.2015.30170>
- Hargítai, M. – Bonta, M.:** Percekre szárnyakat ad, de éveket vesz el az életemből. 2019. URL: [https://nepszava.hu/3043658\\_percekre-szarnyakat-ad-de-eveket-vesz-el-az-eletembol](https://nepszava.hu/3043658_percekre-szarnyakat-ad-de-eveket-vesz-el-az-eletembol) (Letöltés dátuma: 2019.07.23.)
- Horváth, B. – Kibelbeck, M. – Király, B. – Schaffer, D.:** Energiától duzzadó piac. *Termékmix magazin*. 2017. 25 (6) 20–22.
- Horváth, V. – Molnár, D.:** Pszichoaktív szerhasználat kelet-baranyai általános- és középiskolások körében. *Szociális Szemle*. 2017. 10 (1) 4–44.
- Jasák, H. – Szente, V.:** Mérlegen az energiatital. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 2011. 4. (1-2) 61–65.
- Ludden, A. B. – O'Brien, M. E. – Pasch, K. E.:** Beliefs, Behaviors, and Contexts of Adolescent Caffeine Use: A Focus Group Study. *Substance Use & Misuse*. 2017. 52. (9) 1207–1218. DOI: <https://doi.org/10.1080/10826084.2017.1302957>
- Martyn, J. – Chmiel, Z.:** Consumption of Energy Drinks and Assessment of Blood Pressure Values Among Young Adults. *Family Medicine & Primary Care Review*. 2019. 21. (4) 335–342. DOI: <https://doi.org/10.5114/fmpcr.2019.90162>
- Meleg, S.:** Veszélyesek-e az energiatitalok? 2019. URL: <https://alimento.blog.hu/2019/07/29/veszelyesek-e-az-energiatitalok> (Letöltés dátuma: 2020.02.29.)
- MNKSZ.:** Jól teljesít az energiatitalok piaca. 2019. URL: <http://www.mnksz.hu/hirek/jol-teljesit-az-energiatitalok-piaca> (Letöltés dátuma: 2020.01.10.)
- MTI:** Energiatitalok: amit elfelejtenek ráírni a dobozra. 2010. URL: [http://hvg.hu/egeszseg/20101115\\_energiatitalok\\_tanulmany](http://hvg.hu/egeszseg/20101115_energiatitalok_tanulmany) (Letöltés dátuma: 2012.02.18.)
- Nagy, K. – Csomós, A. – Dániel, B. – Mara, Gy.:** Energy Drink Consumption Pattern and the Effect of Consumption on University Students' Blood Pressure and Heart Rate. *Acta Universitatis Sapientiae, Alimentaria*. 2019. 12 104–119. DOI: <https://doi.org/10.2478/ausal-2019-0008>
- Nielsen:** 50 Millió liter energiatitalal pörgeti fel magát a Magyar. 2019. URL: <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/50-millio-liter-energiatitalal-porgeti-fel-magat-a-magyar/> (Letöltés dátuma: 2020.02.29.)
- Orgovány, A.:** A budapesti huszonévesek energiatital-fogyasztási szokásainak vizsgálata. XXXI. Országos Diákköri Konferencia. Közgazdaságtudományi szekció. Veszprém. 2013. április 18–20.
- Reketye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E.:** Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Salinero, J. J. – Lara, B. – Abian-Vicen, J. – Gonzalez-Millán, C. – Areces, F. – Gallo-Salazar, C. – Ruiz-Vicente, D. – Del Coso, J.:** The Use of Energy Drinks in Sport: Perceived Ergogenicity and Side Effects in Male and Female Athletes. *British Journal of Nutrition*. 2014. 112. 1494–1502. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007114514002189>

- Visram, S. – Cheetham, M. – Riby, D. M. – Crossley, S. J. – Lake, A. A.:** Consumption of Energy Drinks by Children and Young People: A Rapid Review Examining Evidence of Physical Effects and Consumer Attitudes. *BMJ Open*. 2016. 6 (e010380) DOI: <https://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010380>
- Zenith International:** Global Energy Drinks Market Spurts Ahead to \$37 Billion. 2012. URL: <https://www.zenithglobal.com/news/global-energy-drinks-market-spurts-ahead-to-37-billion-1> (Letöltés dátuma: 2020.08.31.)

## JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES