

JASÁK Helga,
SZENTE Viktória

Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár,
Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: jasakhelga@freemail.hu

MÉRLEGEN AZ ENERGIAITAL

ENERGY DRINKS ON SCALE

Consumers show an increasing tendency to buy products and services claiming to enhance their energy and intensify their physical and mental abilities. Certain groups seem to find these products particularly appealing, and it is no surprise that energy drinks have great popularity. It is not by chance that the main target group of energy drink manufacturers is youngsters between the ages of 15 and 24; these products suit young people's trendy lifestyle.

The primary aim of my research was to discover more information about attitudes and preferences toward energy drinks within this target group. I also wanted to reveal the extent to which young adults' habits regarding energy drinks present a danger to their health. I collected data in a quantitative and qualitative way, and my research focused on three factors: youngsters' use of products enhancing concentration and energy, their habits of purchase, and their habits regarding the ingestion of energy drinks.

To sum up the findings and results of my research, the age group of 15–24 can well be aggregated according to age, sex, and consumption habits. Considering the stance of experts and my own results, four groups can be delineated whose energy drink intake endangers their health: those who drink it mixed with alcohol to experience heightened enjoyment, those who consume it as a fizzy drink, those who drink it to reach greater achievement in sport, and those who drink it on a daily basis. Suggestions for measures to counteract this trend in over-consumption include giving young people more information about energy drinks and recommended quantities and to raise their awareness about cases when over-consumption of the product may have health risks.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Manapság egy rohanó világban élünk, amelyben a körülöttünk zajló események nagyon felgyorsultak. Érthetetlen módon gyorsul az idő, örök harc alakul ki az elvégzendő tevékenységek és a rendelkezésre álló idő miatt (TÖRÖCSIK, 2003). Az új fogyasztói magatartástrendek is ehhez a tendenciához igazodnak. Az egyik ilyen trend az időmegtakarítást jelentő termékek (például konzervdobozban kapható készételek) felértékelődése. Az energia pótlására a legegyszerűbb megoldás egy kiadós alvás lenne, azonban az időszűkössége miatt előfordul, hogy nincs alkalmunk a legideálisabbnak számító, napi 8 óra alvásra. Mi a megoldás, ha aludni nincs időnk?

A koncentráció és a teljesítőképesség növeléséhez, az energia pótlására legális és illegális készítmények használata egyaránt jellemző. Illegális „dopping szerek” közé a különböző drogokat és gyógyszereket soroljuk, amelyek használata során köztudottan súlyos lelki és szervi szövödmények alakulhatnak ki. A legelterjedtebb legális készítmények a következők: a kávé, a fekete tea, a különböző táplálék kiegészítők és az energiasital. Ezek használatának legfontosabb szabálya a mértékletes fogyasztás, vagyis a napi ajánlott fogyasztási mennyiséget ne lépjük túl, a hatóanyag tekintetében sem.

Amennyiben definiálni szeretnénk, hogy mit is értünk energiasital alatt, talán a legtömörebben és a leginkább lényegre törőbben a következőképpen fogalmazható meg: Olyan serkentő hatású készítmény, amely a fizikai és a szellemi teljesítőképességünket a nagy mennyiségű koffeinnek és a koffein szervezetben történő felszívódását segítő taurinnak köszönhetően növeli, emellett nagy mennyiségben tartalmaz cukrot, amely köztudottan jelentős energiahordozó. A Magyar Élelmiszerkönyv – amely előírásokat és irányelveket tartalmaz az élelmiszerekre vonatkozóan – az energiasitalokra előírást nem tartalmaz, azonban az üdítők kategóriájába nem sorolható be, ugyanis koffeintartalma meghaladja az üdítőkre vonatkozó literenkénti, maximális 150 milligrammos értékhatárt, tehát az energiasital jelenleg „fekete báránynak” tekinthető élelmiszereink között (BÁKONYI, 2000).

Miért a 15–24 éves korosztályt vizsgáljuk? A mai fiatalok a folyamatos technológiai innovációk, az interaktivitás, a „social networking” világában nőnek fel. Egyes kutatások szerint 40-50%-uk dohányzik, 30%-uk rendszeresen fogyaszt alkoholt, ugyanakkor 30%-uk sohasem sportol. A legfiatalabbakra, a 15–19 évesekre a márkahűség kevésbé jellemző (WWW.PIACKUTATAS-VERSENY.INFO, 2009). A 15–24 éves korosztályra önálló életmódcsoportként tekinthetünk. Fontosak számukra a külsőségek, az anyagiak, továbbá jellemző rájuk a költséges életmód, valamint a

presztízs termékek bármi áron történő megvásárlása, akár szűkös „zsebpenz” mellett is. Egészséges életvitelre – például rendszeres mozgás – és táplálkozásra közülük csak kevesen töreksenek tudatosan. A fent említett jellemzők nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a fiatalok 2,5-szer több energiát fogyasztsanak az átlagos magyar embernél (SZIGETI, 2010).

A piackutatás célja, hogy megismerjük a célcsoport nézeteit és szokásait a kutatási témával kapcsolatban. Jelen vizsgálat esetében ez azt jelenti, hogy a 15–24 éves korosztály energiát-fogyasztási szokásait, preferenciáit felmérjük, azaz többek között választ kapunk arra, hogy mekkora a rendszeres fogyasztók aránya, a mindennapi életük mely szituációiban nyúlnak a „funkcionális” italért abban bízva, hogy energiával töltődnek fel, vagy a fiatalok hány százaléka vásárolja a tutti-frutti íze miatt. Továbbá célunk a korosztály fogyasztási adatait összevetve a különböző szakértői véleményekkel megállapítani, hogy a 15–24 év közötti fiatalok milyen mértékben vannak kitéve veszélynek, és elhatárolni azokat a szegmenseket, amelyek abnormális fogyasztási szokásaik révén kiemelt figyelmet érdemelnek.

A kutatás során két kutatási kérdésre kerestük a választ. Mind-egyik kérdésre 2-2 hipotézist fogalmaztunk meg, amelyek a kutatási eredmények alapján vagy elfogadásra, vagy elvetésre kerülnek. A kutatási kérdések és a hozzájuk tartozó hipotézisek a következők:

Kutatási kérdés 1: Milyen hatások miatt fogyasztanak a fiatalok energiáitalkat?

H1: A fiatalok élénkítő céllal fogyasztanak energiáitalkat.

H2: A fiatalok energiát-fogyasztása alkalmakhoz kötődik (nem rendszeres).

Kutatási kérdés 2: Mely tényezők befolyásolják a márkaválasztást?

H3: A jól ismert márkák kerülnek leggyakrabban a kosarakba.

H4: A vásárlási döntést elsősorban az ár befolyásolja.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A 15–24 éves korosztály energiát-fogyasztásával kapcsolatos piackutatást a szekunder adatok összegyűjtésével kezdtük, amelyek fő forrásul az Internet, különféle szakmai folyóiratok és különböző marketing szakkönyvek szolgáltak. Véleményünk szerint, a téma ill. a termék fiatalságával magyarázható, hogy alacsony számú a témával foglalkozó nyomtatott sajtó, energiáitalkokkal foglalkozó könyv ismereteink szerint még nem jelent meg. Az internetes források közül azok kerültek feldolgozásra, amelyeket megbízható szakmai portálokon tettek közzé.

Ezt követően került sor a kvalitatív kutatásra, amelynek mindkét módszerét alkalmaztuk a kutatás során. Elsőként a közvetlen (nyílt) módszert fókuszcsoporthozos interjú formájában, amelyen 8 fő részvételét kértük a vizsgálat tárgyát képező 15–24 éves korosztályból. Területi megkötésünk az volt, hogy a jelenlévők Baranya vagy Somogy megyei lakosok legyenek. A résztvevők összetételének meghatározásakor törekedtünk a reprezentativitásra, azaz arra, hogy az interjúban résztvevő lányok és fiúk aránya megegyezzen a két megyében élő lányok és fiúk arányával a két korcsoporton belüli megoszlásukat is figyelembe véve. Ennek függvényében mind a 15–19 éves korcsoportból, mind a 20–24 éves korcsoportból két lány és két fiú került kiválasztásra. Ezt követően pedig előzetes

meghirdetést követően egy vetélkedő lebonyolítására került sor egy vendéglátó egységben. A játékos hangvételű és vidám környezetben zajló délutáni programon négy csapat „mérkőzött” meg egymással.

A kvantitatív kutatást kérdőíves megkérdezés formájában valósítottuk meg. A kutatási téma jellegét figyelembe véve nem véletlen mintavételi technika, ezen belül kvótás mintavétel alkalmazását tartottuk ésszerűnek. A minta nagyságát 400 főben határoztuk meg problémamegoldó kutatásról lévén szó. A minta – a kvótának köszönhetően – reprezentatív a lakóhely típus és a nem szerinti megoszlás tekintetében.

A terepmunka elvégzése, azaz a kérdőívek kitöltetése két szakaszban történt. Első körben 2010. február és március között 100 fővel töltöttük ki a kérdőívet, majd ezt követően 2010. szeptember és november között még további 300 fő megkérdezésére került sor. A kérdőívek kitöltetése elsősorban különböző szigetvári, pécsi és kaposvári oktatási intézményekben, pécsi, kaposvári és különböző falusi közterületeken történt.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

A kvantitatív kutatás eredményeit három alfejezetre bontva mutatjuk be. Elsőként az olvasó betekintést nyerhet abba, hogy a fiatalok körében a különböző koncentrációt és teljesítőképességet növelő készítmények mennyire elterjedtek, ezt követően az energiát-fogyasztási szokásokat ismertetjük, végül pedig az energiát vásárlási szokásokról lesz szó.

3.1. Koncentrációt és teljesítőképességet növelő készítmények használata – Use of products enhancing concentration and action

A koncentráció és a teljesítőképesség növeléséhez számos készítmény áll a fiatalok rendelkezésére. Éppen ezért arra kerestük a választ a kérdőív segítségével, hogy a felsorolt „doppingszerek” közül melyeket használják a fiatalok, – lehetőségük volt több válaszlehetőség megjelölésére – és ennek alapján, mely készítmény(ek)re tekinthetünk úgy, mint az energiát potenciális versenytársa(i).

Az eredmények alapján egyértelműen kijelenthető, hogy az energiátalknak a koncentrációt és a teljesítőképességet növelő készítmények széles táborában nincsen komoly versenytársa, ugyanis a megkérdezett fiatalok közel 60%-a használja szellemi és/vagy fizikai teljesítményének növelésére, ahogy az 1. táblázat adatai is mutatják. A fiatalok tehát hisznek abban, hogy az energiátalk felpörget, élénkít és energikusabbá tesz.

A mértéktelen koffeinbevitel nemcsak a fiatalok, hanem a felnőttek szervezetére is káros hatással van, a koffeinmérgezés öket is veszélyezteti, nem is beszélve a fejlődő szervezete gyermekekről. Szakirodalmi adatok szerint egészséges felnőtteknél a mérsékelt koffein bevitel – 400 mg/napig, 65 kg-os testtömegeg számolva 6 mg/ttkg/napig – nem okoz kedvezőtlen hatást. Természetesen a gyermekek esetében fokozott figyelmet kell fordítani a mérsékelt koffeinbevitelre, ők legfeljebb 2,5 mg/ttkg/nap koffeint fogyaszthatnak. A koffeinexpozíciót az összes forrásból (kávé, tea, kóla, csokoládé, energiátalk, gyógyszer, stb. fogyasztásával) bevitt koffeinmennyiségének figyelembevételével kell becsülni (TURI, 2010).

Kérdőívünk segítségével a kávé, a kóla- és a tea fogyasztás napi átlagos mennyiségét is vizsgáltuk a 15–24 éves korosztályban.

E három magas koffeintartalmú ital fogyasztásának vizsgálatát azért tartottuk szükségesnek, mert ezáltal feltárhatók az ajánlott szint feletti koffeinmennyiséget fogyasztó, veszélynek kitett csoportok. A válaszadó fiatalok kávéval, kólával és teával megközelítőleg 177 és 319 mg közötti koffeint juttatnak szervezetükbe. Ez az érték véleményünk szerint magas, ugyanis nem szabad megfedkezni arról, hogy megállapítása az energiaiital és egyéb koffeintartalmú italok/termékek fogyasztásának figyelembevétele nélkül történt.

3.2. Energiailal-fogyasztási szokások – Consumption habits regarding energy drinks

A 15–24 éves korosztály energiaiital-fogyasztási preferenciáinak feltárásához három kérdés vizsgálatát végeztük el: hány éves korra tehető az első kipróbálás, milyen gyakran fogyasztanak energiaiitalokat, elsősorban mely alkalomhoz köthető a fogyasztás.

A megkérdezett fiatalok átlagosan 13 és 14 éves koruk között próbálták ki először az energiaiitalt. Érdekes eredmények születtek az első kipróbáláskori életkort korcsoportok alapján vizsgálva, ugyanis igen nagy eltérés figyelhető meg a két, vizsgált korosztály között. A 15–19 éves korcsoport bevallása szerint átlagosan, megközelítőleg 13 évesen, míg a megkérdezett 20–24 év közötti fiatalok átlagosan valamivel 16 éves koruk előtt próbálták ki először az energiaiitalokat. Az eltérés a két szegmens között megközelítőleg két és fél év, amely úgy gondoljuk jelentős különbségnek számít. A nagymértékű differencia adódhat abból, hogy a fiatalabb korcsoport a kipróbálás viszonylagos, időbeli közelsége miatt jobban emlékszik az időpontra, amely a közvetlenül felette levő korcsoport emlékeiben már elhalványult. Továbbá az energiaiital értékesítés évről-évre tapasztalható mennyiségbeli és értékbeli növekedésének dinamikája arra enged következtetni, hogy a jelenlegi 20–24 éves fiatalok tinédzserkorában az energiaiitalok fogyasztása kevésbé volt elterjedt, emellett akkoriban a piacvezető márkák célcsoportként nem elsősorban a 15–24 éves korosztályra fókuszáltak.

A második kérdéskör annak vizsgálatára irányult, hogy milyen rendszerességgel fogyasztja a célcsoport az energiaiitalokat.

A válaszadók megközelítőleg 14%-a napi rendszerességgel, valamivel több, mint egynegyede heti rendszerességgel, míg megközelítőleg fele havonta vagy annál ritkábban fogyasztja a testet és a szellemet élénkítő italt. Ennek alapján megállapítható, hogy az energiaiitalok eddig tapasztalható növekedési trendje folytatódhat, ugyanis fennáll annak a lehetősége, hogy akik havonta vagy annál

ritkábban fogyasztanak energiaiitalt, valamilyen okból kifolyólag növelik a fogyasztási gyakoriságot. A megkérdezettek 2,1%-a ugyan kipróbálta már az energiaiitalokat, de soha nem fogyasztja azokat (2. táblázat).

2. táblázat

Table 2

Energiailal-fogyasztás gyakoriságának megoszlása
(Apportionment of frequency of energy drinks' consumption)
(n=390)

Megnevezés (Appellation)	Fő (Capital)	% (Per cent)
Naponta többször (Several times a day)	21	5,4
Naponta egyszer (Once a day)	32	8,2
Hetente 3-4 alkalommal (3-4 times a week)	39	10,0
Hetente 1-2 alkalommal (1-2 times a week)	76	19,5
Havonta többször (Several times a month)	39	10,0
Havonta 1-2 alkalommal (1-2 times a month)	72	18,5
Ritkábban, mint havonta (Less than monthly)	103	26,4
Soha (Never)	8	2,1
Összesen (Total)	390	100,0

Végül a harmadik kérdéskör segítségével a következő kérdésre kerestük a választ: Vajon mikor, milyen élethelyzetekben van a legnagyobb szükségük a fiataloknak az energiaiitalok stimuláló, serkentő hatására?

Az eredményekből kiderült, hogy a válaszadó fiatalok legnagyobb hányada (29,6%) szórakozás alkalmával „buliitalként” fogyasztja az energiaiitalokat, amely veszélyeket rejt magában, ugyanis számos szekunder adat számol be arról, hogy divat a fiatalok körében, hogy energiaiitalal és alkohollal „felpörgetve” indulnak buliba (WWW.HAZIPATIKA.COM, 2009). A koffein és az alkohol együtt történő fogyasztása jelentős egészséget veszélyeztető helyzet, mivel a koffein nem kompenzálja az alkoholfogyasztás

1. táblázat

Teljesítőképeséget és koncentrációt növelő szerek fogyasztásának megoszlása
(Apportionment of consumption of products enhancing concentration and action)(n=400)

Megnevezés (Appellation)	Igen (Yes)		Nem (No)		Nem válaszol (Doesn't answer)	
	Fő (Capital)	% (Per cent)	Fő (Capital)	% (Per cent)	Fő (Capital)	% (Per cent)
Energiailal (Energy drink)	238	59,5	156	39,0	6	1,5
Tea (Tea)	187	46,7	207	51,8	6	1,5
Kávé (Coffee)	180	45,0	214	53,5	6	1,5
Sportital (Sport drink)	46	11,5	348	87,0	6	1,5
Egyéb (Other)	34	7,0	366	91,5	6	1,5
Táplálékkiegészítő (Food complementary)	25	6,2	369	92,3	6	1,5
Drog (Drug)	13	3,2	381	95,3	6	1,5
Gyógyszer (Medicine)	5	1,2	389	97,3	6	1,5

Table 1

okozta koordinációs és látászavarokat, ugyanakkor a fogyasztókra irreális helyzetértékelés és kockázatvállaló magatartás jellemző (WWW.ELITMED.HU, 2010).

A megkérdezettek valamivel több, mint egynegyedénél (28,3%) nem kötődik alkalomhoz az energiatalok fogyasztása, előfordulhat, hogy ők a tutti-frutti íz kedvéért, üdítőitalként isszák az energiatalt, amely egészségügyi szempontból nem kedvező, veszélyeket rejt magában. Nem elhanyagolható arányt képviselnek azok a válaszadók (18,8%), akik leggyakrabban fáradtság, kimerültség esetén isznak energiatalt, amely kitűnő bizonyítéka a rohanó világ egyfajta „mellékhatásának”.

Az energiatalok népszerű tanulási segédletek, a mintába került 15–24 év közötti fiatalok 8,1%-a fogyasztja e célból. A kognitív teljesítményre kifejtett esetleges átmeneti hatásuk nagyrészt a két fő hatóanyagának, a koffeinnek és a taurinnak köszönhető, de kísérletes eredmények szerint ezek a rövid távú memóriát nem befolyásolják, mindössze az agy vér- és tápanyagellátását javítva segítik a tanulás során nélkülözhetetlen koncentrációképességet (GRÓSZ és SZATMÁRI, 2008).

3.3. Energiatal vásárlási szokások – Habits of purchasing energy drinks

A 3. táblázatban foglaltuk össze, hogy a vizsgált korosztály milyen arányban választja a különböző üzlettípusokat energiatal vásárlás céljából.

3. táblázat

Table 3

Energiatal vásárlási helyek megoszlása a vizsgált korosztály körében (Apportionment of place of purchase of energy drinks in the age group of 15–24) (n=382)

Vásárlási helyek (Places of the shopping)	Fő	%
Hipermarket (Hypermarket)	182	47,6
Kisebb élelmiszerbolt (Smaller grocery store)	98	25,7
Zenés szórakozóhely (Entertainment venues)	27	7,1
Diszkont	26	6,8
Vendéglátó egység (Hospitality venues)	13	3,4
Benzinkút (Petrol station)	13	3,4
Egyéb (Other)	11	2,9
NT/NV (Doesn't know/doesn't answer)	7	1,8
Iskola büfé (Canteen)	5	1,3
Összesen (In all)	382	100,0

A vásárlás helyének vizsgálata során kiderült, hogy a fiatalok közel fele (47,6%) elsősorban a hipermarketekben vásárol energiatalt. Ennek számos oka lehet: szélesebb választék az adott termékkategóriában, alacsonyabb árak, családi csomagolás, gyűjtő csomagolás, kereskedelmi márkás termékek kizárólagos előfordulási helye, és még folytathatnánk a sort. A kutatási adatok alapján

a megkérdezett fiatalok majdnem egynegyede (25,7%) vásárlás szempontjából a kisebb élelmiszerboltokat preferálja a hipermarketekkel szemben, ez magyarázható az üzlet közelségével, vagy az ahhoz való lojalitással, elégedettséggel.

Az energiatal vásárlási szokásokon belül a második kérdéskör keretében arra kértük a megkérdezett fiatalokat, hogy soroljanak fel energiatal márkákat. Segítség nélkül (spontán márkaismeret), nyitott kérdés formájában három nevet adhattak meg. A 400 válaszadó összesen 38 féle különböző márkát említett, tehát megállapítható, hogy a vizsgált korosztály a magyarországi kereskedelmi forgalomban kapható energiatal márkák széles körét ismeri.

A harmadik és egyben az utolsó kérdéskör segítségével arra kerestük a választ, hogy a vizsgált korosztály tagjai milyen szempontok alapján választanak a polcon felsorakozó energiatalok között. A kutatás során kapott adatok azt mutatják, hogy az energiatalok íze befolyásolja leginkább a fiatalokat vásárlási döntésük meghozatala során. Tehát a fogyasztók tutti-frutti és tutti-frutti között jelentős különbségeket észlelnek. Az élénkítő hatás és az ár közel azonos mértékben befolyásolja a vásárlási döntést. Az élénkítő hatás előkelő pozíciója nem meglepő, ugyanis éppen e funkció különbözteti meg az energiatalokat a kereskedelmi forgalomban kapható egyéb alkoholmentes italoktól. A márka kevésbé befolyásolja a vásárlást a megkérdezett fiatalok válaszai alapján. Véleményünk szerint ezzel magyarázható a kereskedelmi márkák dinamikus növekvő értékesítése, amely jelentősen ellentmond a kedvenc márka vizsgálata során kapott eredményeknek.

A kutatás során kiderült, hogy a csomagolás és a kiszereles jelenik meg legkevésbé motiváló tényezőként a vizsgált, 15–24 éves korosztály körében. Amennyiben körülnézünk az üzletek polcain az energiatalok széles választékával találjuk magunkat szemben nemcsak márka, hanem kiszereles tekintetében is. Egyes gyártók alkalmazkodva a gyorsan változó fogyasztói igényekhez és az újabb és újabb trendekhez, nagyobb kiszerelesben is piacra „dobták” termékeiket, már két literes kiszerelesben – viszonylag alacsony áron – is vásárolhatunk energiatalt. Sajnálatos módon, ezt a 8–14 éves kisgyerekek éppúgy megtehetik, mint a felnőtt korosztály.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A 15–24 éves korosztály energiatal-fogyasztásai szokásainak megismerését célzó kutatás során számos érdekes megállapítás került feltárára, amelyeket a kutatási kérdésekre alkotott hipotézisek alapján fogunk bemutatni.

Az első hipotézist, mely szerint a fiatalok élénkítő céllal fogyasztanak energiatalokat, a kutatás igazolta, ugyanis egyértelműen rávilágított arra, hogy a hétköznapiak során a fiatalok elsősorban olyan szituációkban fogyasztanak energiatalt, amikor élénkíteni szeretnék magukat testileg és szellemileg. Az energiatalok élénkítő hatására van szükség például tanulás alkalmával, vagy ha tovább szeretnék élvezni a jó buli hangulatát, vagy egyszerűen, amikor fáradtnak, kimerültnek érzik magukat. Továbbá az első hipotézist az is alátámasztja, hogy a fiatalok számára fontos az élénkítő hatás, mint vásárlást befolyásoló tényező. Az energiatal gyártóknak és forgalmazóknak hatékony marketingstratégia kialakítása esetén mindenképpen érdemes lenne figyelembe venni, kiemelni ezeket a tulajdonságokat, és ez által megszólítani a célcsoport tagjait.

A fiatalok energiatal-fogyasztása alkalomhoz kötődik, így szól a második hipotézis, amelyet szintén sikerült alátámasztani a ku-

tatási eredményekkel. A vizsgált korosztály az energiáitallt élénkítő céllal fogyasztja – amely az ital fő funkcióját tekintve nem meglepő – leggyakrabban szórakozás és fáradtság esetén. A megkérdezett fiatalok megközelítőleg 30%-a esetében nem köthető alkalomhoz a fogyasztás, 70 százalékuk megtudott nevezni konkrét alkalmakat, tehát ebből levonható az a következtetés, hogy a fogyasztás alkalmasszerű.

A harmadik hipotézis – a fiatalok elsősorban a jól ismert márkákat vásárolják – elvetése azzal indokolható, hogy a fiatalok vásárlási döntésük meghozatala során a márkákat kevésbé veszik figyelembe, ellenben az energiáitall ízével. Azonban itt is célszerű megemlíteni, hogy a márka és az íz együtt kezelendő, minden márkának van egy sajátos íz világa. Viszont az vitathatatlan, hogy a négy piacvezető energiáitall márká kedveltség alapján előkelő helyezéseket ért el, azonban ez nem bizonyítja, hogy ezeket a márkákat vásárolják a leggyakrabban.

A negyedik hipotézist, mely azt mondja, hogy a vásárlási döntést az ár befolyásolja, szintén elvetettük, ugyanis a kutatás során kiderült, hogy a termékjellemzők közül az ár kevésbé fontos a fiatalok vásárlási döntésének meghozatalában. Ez arra enged következtetni, hogy a 15–24 éves korcsoport kevésbé érzékeny, tehát magasabb áron is hajlandó megvásárolni az energiáitallakat, és ezt a piacvezető márkák kihasználják, sőt hajlamosak túlzásokba esni.

Kutatás céljai közé tartozott az energiáitall-fogyasztási szokások megismerése mellett, a veszélyeztetett csoportok meghatározása. A szakértői témabeli állásfoglalások és a kutatás eredményei alapján négy ilyen csoportot lehet megkülönböztetni.

1. Az első csoportba azokat a fiatalokat soroljuk, aki napi rendszerességgel fogyasztanak energiáitallt, azaz naponta minimum egyszer, de akár többször is isznak. Esetükben a napi koffeinbevitel a 400mg-ot is meghaladhatja, amely az egészségügyi határérték átlépését jelenti. Tovább ront a helyzeten, amennyiben a naponta energiáitallt fogyasztó fiatal, napi rendszerességgel iszik kávé, kólát és teát.
2. Veszélynek vannak kitéve azok a fiatalok, akik szórakozás alkalmával, „buliitalként” fogyasztanak energiáitallt, ugyanis felmérések bizonyítják, hogy szórakozás során a fiatalok előszeretettel hígítják fel a röviditalokat energiáitallal, amely elnyomja az alkohol erős ízét. Az alkohol és az energiáitall veszedelmes kombinációjára a szakértők szinte mindegyike felhívta a figyelmet.
3. A harmadik veszélynek kitétt fogyasztói csoport az energiáitallt üdítőital jelleggel fogyasztók tábora, ők azok, akik esetében a fogyasztás jellemzően nem köthető alkalomhoz. Az energiáitall nem rendelkezik ilyen funkciókkal, ugyanis nem alkalmas a szervezet folyadékigényének pótlására, sőt az energiáitallok rendeltetésszerű használatához hozzátartozik, hogy megfelelő folyadékpótlás mellett ajánlott fogyasztani. Az energiáitallt magas cukortartalma miatt sem célszerű szomjoltásra fogyasztani, ugyanis árt a fogak egészségének és túlsúly kialakulásához vezethet.
4. A negyedik és egyben az utolsó veszélyeztetett csoportot a vizsgált, 15–24 éves korosztály körében azok alkotják, akik sportolás alkalmával fogyasztanak energiáitallt. Intenzív fizikai igénybevétel alkalmával a szervezetnek szüksége van a megfelelő folyadék utánpótlásra, az energiáitall növeli a folyadékigényt, nem pedig csökkenti, amely akár kiszáradáshoz is vezethet.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az energiáitall, mint egy a rohanó életmódhoz alkalmazkodó termék gyorsan népszerűvé vált a fiatalok körében, „pályafutása” folyamatosan ível felfelé, évről-évre növekszik az értékesített mennyiség, és kis túlzással havonta jelennek meg új termékek ebben a kategóriában.

Az energiáitall a koffeintartalmú italok között – a kávé és a tea mellett – rendkívül népszerű a fiatalok körében. Fogyasztása főleg azok esetében hordoz kockázatot, akik napi rendszerességgel fogyasztják, de emellett kávé, teát esetleg kólát is fogyasztanak. A fiatalok élénkítő céllal fogyasztják, általában valamilyen alkalomhoz kötődve, például buliitalként, tanulás segítőként. Elsődlegesen hipermarketekben vásárolnak energiáitallt, de nem elhanyagolható a kisebb élelmiszerboltokban vásárlók aránya sem.

A márka asszociáció során kiderült, hogy a hazai kereskedelmi forgalomban kapható energiáitallok széles választékát ismerik, kedveltség szempontjából a piacvezető márkák dominálnak. Érdekes módon vásárlási döntésüket elsősorban az energiáitall íze befolyásolja, az ár és a márka kevésbé, viszont a célcsoportra hatással vannak a napjainkban érvényesülő fogyasztási trendek. Véleményünk szerint, az energiáitallakat harmonizálni kellene ezekkel a trendekkel, akár egy átgondolt termékfejlesztés formájában.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Bákonyi:** Nyáron ismét kapható a Red Bull. URL: <http://mno.hu/portal/3641>, (letöltés ideje: 2010. január 13.)
- (2) **Grósz A., Szatmári Á.:** Az energiáitallok története és hatása az emberi szervezetre. Orvosi Hetilap 149 (47) 2237-2244 (2008)
- (3) **Szerleticsné Túri M.:** A koffein élelmiszerbiztonsági vonatkozásai. Élelmiszer-biztonság 8 (2-3) 16-17 (2010)
- (4) **Szigeti O.:** A külső környezet elemzése. Marketingstratégia órai előadás, Kaposvári Egyetem GTK, Kaposvár, 2010.03.03.
- (5) **Tardi K.:** A fiatal célcsoportok elérése digitális eszközökkel. URL: <http://elib.kkf.hu>, 2003.
- (6) **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003, 5-344.
- (7) **www.elitmed.hu:** URL: http://www.elitmed.hu/ilam/hirvilag/indokolatlan_az_energiatallok_fogyasztasa_6579/, (letöltés ideje: 2010. december 29.)
- (8) **www.hazipatika.com:** URL: http://www.hazipatika.com/articles/Szarnyakat_ad?aid=20040728175117, (letöltés ideje: 2009. december 18.)
- (9) **www.piackutatas-verseny.info:** URL: <http://piackutatas-verseny.info/piackutatas-verseny-brief>, (letöltés ideje: 2009. szeptember 21.)