

Sporttáplálékkiegészítők fogyasztási szokásainak vizsgálata

Study on consumption patterns of sports supplements

ÚJVÁRI GRÉTA

PhD hallgató, Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

ujvari.greta@phd.gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A testépítés, edzőtermek térhódításával egybefüggően egyre többen próbálnak ki különböző sporttáplálékkiegészítőket. Kutatásom során az étrendkiegészítők térnyerésének fogyasztókban kiváltott hatások különböző aspektusait vizsgálom. Amellett, hogy ezen a dinamikusan növekvő piaci szférában egyre jobban növekszik a piaci szortiment, egyre többféle termék jelenik meg a boltok polcain, arra is keresem a választ, hogy a fogyasztót mi motiválja az egyes táplálékkiegészítők kiválasztása során. A vásárlóknak nincs könnyű dolguk, hiszen egyre növekvő termékinálatból választhatnak. De vajon mi motiválja a fogyasztókat az egyes termékek kiválasztásánál? Milyen szempontból nézik a megvásárolni, illetve eladni kívánt termékeket a vásárlók, illetve a forgalmazók? A gyártók vajon milyen hatással vannak a fogyasztókra? Milyen marketingeszközöket vetnek be az eladások növelése érdekében? Ezek mellett a megválaszolni kívánt kérdések mellett a szakértők válaszát is kikérem, hogy ők mit látnak a piacon, illetve a szabályozások határait, azok megfelelőségére is igyekszem választ keresni. Kvalitatív és kvantitatív kutatási eszközökkel igyekszem feltárni a vásárlók fogyasztási szokásainak motivációit, a gyártók, és a hatóságok tapasztalatait.

Kulcsszavak: fogyasztói preferencia, fogyasztói magatartás, élelmiszermarketing

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Abstract

With the rise of bodybuilding and gyms, more and more people are trying different sport supplements. In my research, I investigate different aspects of the effects of the rise of dietary supplements on consumers. In addition to the growing assortment and variety of products on the shelves in this dynamic market, we are also looking at what motivates consumers to choose particular supplements. Consumers do not have it easy, with an ever-increasing range of products to choose from. But what motivates consumers in their choice of products? From what perspective do consumers and distributors view the products they buy and sell? What influence do manufacturers have on consumers? What marketing tools do they use to increase sales? In addition to these questions, I also seek the views of experts on what they see in the market and the limits of regulation and its appropriateness. I will use qualitative and quantitative research tools to explore the motivations of consumers' consumption patterns, the experiences of manufacturers and public authorities.

Keywords: consumer preference, consumer behaviour, food marketing

Acknowledgments: Supported by the ÚNKP-23-3 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Development and Innovation Fund.



A tanulmány hivatkozása:

Újvári Gréta (2024), Sporttáplálékkiegészítők fogyasztási szokásainak vizsgálata. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 136-144. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-12>

1. Bevezetés

Napjaink vásárlói viselkedését vizsgálva, a sporttáplálékkiegészítők piacát tekintve elmondható, hogy egyre nagyobb mértékben növekvő és terjeszkedő iparágról beszélünk. Ez a szektor az edzőtermek és a sportolás sokszínűségének, egyre növekvő vásárlói igények növekedésével együtt dinamikusán változik és egyre nagyobb mértékben igyekeznek a gyártók a fogyasztók látható és látens igényeinek is eleget tenni. Termékfejlesztési innovációik mellett (ZSÓTÉR és tsai, 2023) a különböző marketingeszközöknek is valószínűsíthetően köszönhető az eladások egyre magasabb száma.

A fogyasztói szokásokat vizsgálva elmondható, hogy egy igazán összetett, tág kutatási területről beszélhetünk. Jelen témában; a sporttáplálékkiegészítők vizsgálata során kiemelt szerepet kell, hogy kapjon a pszichológia, szociológia, sport és egészségügy tudományterülete. Emellett fontos még a marketinges, élelmiszeripari vonatkozásokat, tényszerűségeket is figyelembe venni.

2. Anyag és módszer

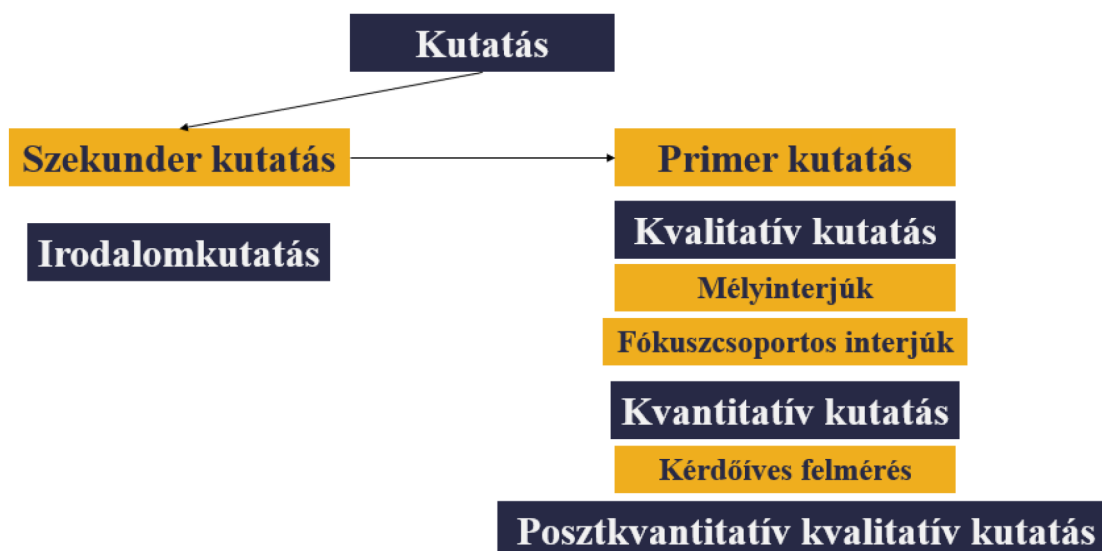
A sporttáplálékkiegészítők fogyasztási szokásainak vizsgálata egy igazán interdiszciplináris kutatási terület, hiszen a fogyasztó sportolási motivációjától, elérni kívánt céljaitól függően, a vásárlás és étrendkiegészítő fogyasztás szociológiai, pszichológiai vonatkozásait is érdemes vizsgálni. Emellett a fogyasztókat érő hatásait is vizsgálnunk szükséges marketing szempontból. Az élelmiszeripar, gyógyszeripar szereplői hozzák létre ezen termékeket, továbbá az egészségügyi szakembereknek is tisztában kell lenniük a táplálékkiegészítők kínálatával és a tudatos fogyasztásukra kell ösztönözniük a fogyasztókat.

Összességében elmondható, hogy fő kutatási területem a sport célú táplálékkiegészítés és a fogyasztási magatartási vizsgálata. Ezen összetett, komplex téma egy részét taglalja jelen tanulmány.

Kutatásomat szekunder, nemzetközi irodalomkutatással kezdtem, melyben felmértem a téma relevanciáját és megismertem a kutatási témában kiemelkedő szerzőket, és a még hiányos, vizsgálandó területeket. Ezt követően áttértem saját vizsgálataimra és egy előfelmerő kérdőív segítségével interjúalanyokat gyűjtöttem fókuszcsoporthoz és mélyinterjúhoz. Itt feltétel volt a kiválasztásnál, hogy legalább az utóbbi fél évben nem vettek részt az alanyok ilyen interjúban, illetve a téma relevanciája kapcsán legalább heti 2-3 alkalommal végeznek testedzést. A további válaszok alapján kialakítottam egy főként csapatsportolókból, illetve egyéni sportot űzőkből álló csoportot, melynek alanyai 19-26 év közötti, hazai felsőoktatásban tanuló egyetemisták voltak. Emellett egy korábbi testépítővel készítettem mélyinterjút, valamint egy táplálékkiegészítő bolt tulajdonosával szakértői interjút. A megkeresésekre, beszélgetésekre 2024. áprilisában került sor.

Jelen kvalitatív kutatásomban ennek megfelelően 4 nagyobb témakört érintettem. A vizsgálatban résztvevő alanyok sportolási motivációját, étrendkiegészítőkről alkotott véleményét, vásárlói szokásait és teljesítményfokozók használatának körülményeit igyekeztem megismerni. Ennek értelmében kétszer 4 fős fogyasztói fókuszcsoporthoz interjút, 1 db mélyinterjút és 1 db szakértői interjút készítettem.

1. ábra: Tervezett kutatás egyszerűsített táblája.



Kutatásom további szakaszában újabb, szélesebb körű kvalitatív interjúkat szeretnék lefolytatni. Itt fontos megjegyezni, hogy nem csupán a vásárlók szemszögéből tartom fontosnak a téma kutatását, hanem egészségügyi, szakértői oldalról is, ezért több ilyen jellegű mélyinterjút is fogok készíteni vizsgálataimhoz.

Ezek után felmérés keretében fogom vizsgálni a magyarországi étrendkiegészítő fogyasztást. Kvantitatív vizsgálataim során nagy elemszámú mintával szeretnék dolgozni. Kérdőíves felmérés lesz munkám alapja. Itt elsőként a szocio-demográfiai tényezőket szeretném feltárni; többek között a lakóhelyre, iskolázottságra, anyagi helyzetre vonatkozóan lesznek kérdéseim. Ezt követően fel szeretném tárni a válaszadók sportolási szokásait, hogy következtetéseket tudjak levonni a sportolás gyakorisága, fajtája és a táplálékkiegészítők használata között. Az étrendkiegészítők kapcsán szeretném feltárni, hogy milyen gyakorisággal, milyen fajta termékeket fogyasztanak a vizsgálatban résztvevők, milyen céllal. Érdekes lesz látni, hogy találok-e valamilyen korrelációt a sporttáplálékkiegészítők fajtájának használata és a mozgás célja között. A fogyasztói preferenciákat, döntéshozatalt is előtérbe helyezem kutatásom során, hiszen a piaci szereplők számára nagy mértékben hasznosítható következtetéseket fogok tudni levonni, ha sikerül megismernem a vásárlók döntésének mozgatórugóit, motivációjukat. Így ezen témakörre vonatkozóan is sok tényfeltáró kérdéssel készülök. Többek között a vásárlási szokások felmérésében szeretném megtudni, hogy milyen jellegű motiváció készíti az alanyokat az étrendkiegészítő készítmények vásárlására, honnan történik az ezekről való tájékozódás, milyen tényezők befolyásolják a vásárlás során kiválasztott és megvenni kívánt termékeket, a vásárlás helyét. Szeretném vizsgálni azt is, hogy milyen tényezők hatnak a vásárlókra. Érdekesnek találom megvizsgálni, többek között, hogy a magyar érzékenység befolyásolja-e a táplálékkiegészítő fogyasztást, a minőség, származási hely, márka, akciók, kedvezmények, influenszermarketing és a marketing további eszközei mennyire vannak hatással a vásárlás mértékére. A válaszok felméréséhez Likert-skálát fogok alkalmazni, valamint különböző állításokra is egyetértő vagy nemleges választ kell majd adniuk a kutatásban résztvevőknek. A válaszok kiértékeléséhez a statisztikai számításokhoz és ábrázoláshoz alkalmazott „R” programozási környezetet fogok használni.

A kvalitatív, illetve kvantitatív kutatási eredmények ellenőrzésére, illetve vizsgálati eredményeink valóságának ellenőrzésére ismételten fókuszcsoporthoz interjúk és mélyinterjúk keretében posztkvantitatív kvalitatív vizsgálatokat fogok végezni a fogyasztók körében.

Kutatásom egy igazán multidiszciplináris témának mondható, hiszen a sporttáplálékkiegészítők használata pszichoszociális, egészségügyi, sporttudományi területekre vezethető vissza. A különböző célok eléréséhez szükségesek lehetnek a különböző sport táplálékkiegészítők használata, vagy a fogyasztó használatukat szükségesnek tarthatja. Előállítás, szabályozás során az élelmiszeriparnak, gyógyszeriparnak is képmen kell lennie a hatályos jogszabályokkal, előállítás körülményeinek, biztonságának hitelességével, ellenőrzésével. Az orvosoknak tudniuk kell, hogy páciensek milyen termékeket szednek, és figyelniük kell arra, hogy megfelelő-e a kliensek által fogyasztott dózis. Mindezeket egybe véve, a piackutatástól kezdve a vásárlói motivációk felmérésén át, a sikeres marketingeszközök megismerésén át a tervezhető termékfejlesztői irányokon túl a piacszegmentálásig érdekes lehet közgazdászok, pénzügyi szakemberek számára is ez a téma. Így kutatásom hasznosíthatósága a tudománnyal foglalkozó intézmények falain kívül is igazán széleskörű. Vizsgálataim során arra törekszem, hogy a társadalom számára minél nagyobb mértékben hasznosítható kutatási eredményeket mutathassak fel.

3. Irodalmi áttekintés

3.1. Az élelmiszermarketing megjelenése

A téma jellege szerint érdemes összefoglalni röviden az élelmiszermarketing tudományterületének kialakulását. A marketing, mint tudományág megjelenése a 20. század második és harmadik évtizedére tehető. Szinte egyidejűleg alakult ki, mint a pszichológia és szociológia tudományterülete. Előzőleg agrármarketingként említették, nevezték az élelmiszermarketinget, majd később kétfelé válva; agrármarketingnek számított az, ami a nyers és feldolgozott élelmiszernek tekinthető, az élelmiszermarketingnek pedig azt, ami a feldolgozott élelmiszerekre fókuszál (SZAKÁLY és tsai, 2017).

3.2. Az étrendkiegészítők csoportja

A kutatási terület releváns szakirodalmának áttekintését érdemes azzal kezdeni, hogy lefektetjük azt az alapot, hogy mit is tekintünk táplálékkiegészítőnek. Az Európai Unió szabályozás alapján étrendkiegészítőnek nevezhetjük azokat az élelmiszereket, amelyek különböző tápanyagokat vagy más táplálkozásélettani hatással

bíró anyagokat koncentrált formában tartalmazznak. Ezek a boltok polcain por, folyadék vagy kapszula formájában lehetnek jelen (EUROPA.EU, 2024).

Fontos tisztázni, hogy a táplálékkiegészítők nem minősülnek gyógyszernek, amelyek különböző betegségek megelőzésére, kezelésére szolgálnak, azonban az étrendkiegészítő, ahogy a nevében is benne van, az étrendkiegészítésére szolgál. Amíg a gyógyszerek külön hatósági engedélyeztetés útján kerülhetnek forgalomba, addig a táplálékkiegészítőknél csak a gyártó vagy forgalmazó a felelős, és neki kell az élelmiszerminőséget, és -biztonságot ellenőriznie (PORTAL.NEBIH.GOV.HU, 2024).

3.3. A táplálékkiegészítők használatának relevanciája

Egyre több helyen találkozhatunk táplálékkiegészítők reklámjával, azok ajánlásával. Gondoljunk itt akár offline, akár online térre. Jogosan merülhet fel a kérdés populációnkban, hogy egyáltalán szükségünk van-e ezek fogyasztására.

A NÉBIH Étrend-kiegészítő útmutatója alapján akkor érdemes táplálékkiegészítőt fogyasztanunk, ha valamilyen speciális diétát követünk, vagy a szervezetünket erőteljesen vesszük igénybe; különböző betegségeknek, stresszes életmódnak vagy egyoldalú táplálkozásnak vagyunk kitéve. Két határértéket is érdemes ismernünk ennek kapcsán. Az Upper Level érték, azaz UL az az érték, mely a biztonságosság legfelső szintjét jelenti az adott termék használata esetén. A már többek által ismert NRV, azaz Nutrient Reference Values pedig az ásványi anyagok és vitaminok ajánlott napi bevitelét jelenti (portal.nebih.gov.hu, 2024).

Silye Gabriella is felteszi a kérdést könyvében; miszerint szükséges-e a táplálékkiegészítés. Ő arra hívta fel a figyelmet, hogy az élelmiszeripar megnövekedett igénye alapján, a mezőgazdaságban a különböző vegyi anyagok használata során elsavanyodott talaj következtében a termőföld által megkötött sok ásványi anyag nyomán kisebb mennyiségben kerül a növényekbe ezen jótékony anyagokból. Ezzel alátámasztva azokat a felméréseket, melyek az élelmiszerek tápanyagcsökkenését jelezték (SILYE, 2019).

Az 1980-as évek második felében végzett kutatások kimutatták, hogy a makrotápanyagok nem megfelelő bevitele mellett a vitamin- és ásványi anyag bevitele sem túl kedvező. 1990-es években megjelent kutatás eredményeiből is ezeket a következtetéseket lehetett levonni. Elmondható, hogyha megfelelően, egészségesen állítjuk össze étrendünket, akkor az tartalmazhatja a vitaminok, nyomelemek szervezetünk számára szükséges szintjét. Erre kihatással van azonban, hogy mely élelmiszereket szeretjük, vagy épp nem szeretjük fogyasztani. Így érdemes ellenőriztetnünk, hogy szervezetünk napi igényét biztosítjuk-e (RIGÓ – GYURCSÁNÉ, 2006).

A bővülő edzőterem-kínálat mellett az étrendkiegészítők, és edzők száma is egyre csak növekszik. Elmondható, hogy meglehetősen népszerűvé váltak az edzőtermek városi környezetben való észrevehetőségük, és a kereskedelmi képmások, az egyre növekvő edzőtermi látogatók száma miatt (HONFI és tsai, 2009.). Egyre többen figyelnek oda a testmozgásra, egészséges életmódra, táplálkozásra. Megnőtt az életmódot váltók, rekreációs céllal edzők száma, mely a sport táplálékkiegészítők piacának növekedését, formálódását is magával vonja. Utóbbi fogyasztása egyre jellemzőbb a fiatalabb generációk körében is. Egy 236 főt magába foglaló felmérés eredményei azt mutatták, hogy a vitaminok napi 1 vagy többszöri bevitele a felmérésben résztvevők közel 80,0%-ára volt jellemző. A különböző aminosavak, fehérjék és esszenciális zsírok napi 1 vagy többszöri bevitele szintén a válaszadók negyedére volt igaz (KOVÁCS és tsai, 2023).

A szabadidős és versenysportolók mellett már kisgyermek is egyre nagyobb számban visznek be szervezetükbe főként vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó étrendkiegészítő készítményeket (LISKA és tsai, 2021). Silye Gabriella szerint azt is kimondhatjuk, hogy a sportolók sokszor nem megfelelően alkalmazzák a táplálékkiegészítőket, és gyakran az adott divatnak megfelelően használják az étrendkiegészítőket. A túl magas bevétel azonban még kedvezőtlen hatással is lehet a sportolókra; ronthatja teljesítményüket (SILYE, 2019). Panyor Ágota pedig kutatási eredményének taglalásában kihangsúlyozza, hogy az emberek nincsenek tisztában a funkcionális élelmiszerek jótékony hatásaival, hanem inkább csak az árakat veszik figyelembe, így szerinte a marketingben mindenképp hangsúlyozni kéne ezen készítmények előnyeit (PANYOR, 2022).

3.4. Az étrendkiegészítők piaca

A táplálékkiegészítőkről történő kutatás jelentőség jól mutatja az ezzel kapcsolatos piaci mozgás. Az európai étrendkiegészítők piaci mérete ugyanis 40,73 milliárd USD-re volt tehető 2023-ban, és a továbbiak folyamán, 2024 és 2030 között 7%-al fog ez nőni éves szinten. A növekedést befolyásoló tényezőkként tekinthetjük többek között a fogyasztói tudatosság növekedését (SIMONYI – ZSÓTÉR, 2020) (MATOS és tsai, 2016), a személyre szabott táplálkozás térnyerését, és a jólét növekedését (GRANDVIEWRESEARCH.COM, 2024).

Az Egyesült Királyság lakossága 340-360 millió dollárt költ évente vitaminokra, ásványi anyagokra, táplálékkiegészítőkre. Emellett 550 millió dollár értékben vásárolnak bio élelmiszereket, 11,74 milliárd dollárért pedig gyümölcsöket és zöldségeket (RANSLEY és tsai, 2001). Továbbá az ezekből feldolgozott élelmiszerek iránti kereslet is megnőtt (ZSÓTÉR – BAGI, 2020).

A kulcsfontosságú európai étrendkiegészítő gyártókat tekintve elmondható, hogy jelenleg a piac eléggé osztott, és magas fokú verseny várható a vállalatok között. A piacvezető cégek többek között a széles termékínálat, erős disztribúciós háló miatt vannak az elsők között. Továbbá arra összpontosítottak a gyártók, mint az új termékek bevezetése, terjeszkedés, felvásárlás a piacon, és további befektetések megtétele (GRANDVIEWRESEARCH.COM, 2024).

Elmondható, hogy Európa területén egyre nagyobb növekedést mutat az online vásárlás trendje, ezáltal az étrendkiegészítő gyártók és forgalmazók is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az e-kereskedelem csatornáin történő reklámozásra, értékesítésre profitmaximalizálás céljával (FORTUNEBUSINESSINSIGHTS.COM, 2023).

3.4. Sporttáplálékkiegészítők használatának relevanciája

A sportoló egyének elsősorban használnak különböző étrendkiegészítő készítményeket. Ezek közül a legelterjedtebbek közé tartoznak a különböző fehérjetartamú porok. Izomszöveteink fő építőelemei az aminosavak, és izmaink 75%-át víz alkotja. Második fő építőelemként a különböző fehérjéket említhetjük. Legnagyobb fehérjeraktárunknak a vázizomzatunk tekinthető, melyben a fehérjék mennyisége csökkenhet éhezés, testi aktivitás során (TIHANYI, 2015). Így ennek megfelelően a sportoló egyének igyekeznek pótolni ezen forrásukat.

A szakirodalmak többsége edzési céltól függően a sportolóknak testsúlykilogrammonként 1,2-2,0 g fehérje fogyasztását írja elő (PHILLIPS – VAN LOON, 2011, THOMAS és tsai, 2016). Gyimes Ernő viszont felhívja a figyelmet kutatásában arra, hogy bizonyos csoportok esetében a jövőben még magasabb fehérjebevitel ajánlására lehet majd számítani (GYIMES, 2023). A fehérjével dúsított készítmények hatását a legtöbben tapasztalati úton igyekeznek tesztelni. A legtöbben olyan egyszerű okok miatt használják a különböző fehérjeporokat, mint a gyorsan fogyaszthatósága, és az izomtömeg növelésére mért pozitív hatása (SZABAD és tsai, 2021). A legtöbben interneten olvasnak utána a különböző egészségtudatos élelmiszereknek (LENDVAI és TÚRI, 2020). A növényi alapú fehérjék használata még további kutatást igényel. Azonban megemlíthetjük, hogy egy negyedéves vizsgálat eredményei azt mutatták, hogy nem volt különbség a tejsavó- és borsófehérjét fogyasztó sportolók eredményei között az izomnövekedést, és az erőfejlesztést figyelembe véve (BABAULT és tsai, 2015).

A kutatók számos módon igyekeznek magasabb fehérjetartalmú növények, alapanyagok létrehozására. Számos olyan genetikai kísérletet végeznek, ahol a cél magas lizintartalmú, nagy fehérjetartalmú gabonafélék létrehozása. A tritikálé kifejlesztése is ennek az eredménye, mely a búza és a rozs keresztezése. Az olajos magvak viszonylag magas fehérjetartalmát is érdemes említenünk. Így újabb fehérjeforrásokként érdemes említenünk a szójafehérjét is. Az egysejtfehérjék előállításában jelentős áttöréseket tartanak számon, ami azt jelenti, hogy mikroorganizmusok termelik a különböző fehérjéket. Említést érdemelnek a Candida törzsek, melyek folyamatos fermentorokban, paraffinbázison nevelve viszonylag nagy mennyiségű fehérjék előállítására képesek. Fermentáció során L-lizin, L-treonin, L-triptofán, L-izoleucin, kémiai úton pedig DL-metionin létrehozására van lehetőségünk. Az előzőekben felsorolt esszenciális aminosavak növényi fehérjékkel vegyítve biológiai értékük növelhető (CSAPÓ és tsai, 2006).

PETER PEELING és társai 2019-ben egy átfogó tanulmányt készítettek az atlétikai sportolók körében, akik étrendkiegészítőket használnak az optimális teljesítmény, és annak fokozása érdekében. A szerzők arra a konklúzióra jutottak, hogy olyan sportételeket és étrendkiegészítőket érdemes használnia a sportoló egyéneknek, amelyek erős bizonyítékkal rendelkeznek abban a tekintetben, hogy biztonságosak, legálisan használhatóak, hatékonyak, valamint javasolják, hogy ezen étrendkiegészítőket alaposan ki kell próbálni a sportolónak, mielőtt használják őket versenyfelkészülés során (PEELING és tsai, 2019).

CLOSE-ék műve pedig jól taglalja azt a kérdéskört, hogy nem minden esetben elegendő táplálékkal bevinni a szükséges tápanyagokat szervezetünkbe, ugyanis vannak olyan esetek, amikor szükséges étrendkiegészítők használata. Élelmiszerként itt azokat a teljes értékű ételekről, és italokról beszélhetünk, melyek nincsenek különböző étrendkiegészítőkből található anyagokkal dúsítva. A doppingvétség elkerülése miatt Peelingékhez hasonlóan ők is ajánlják a tápanyagokat elsősorban élelmiszer formájában szervezetünkbe bejuttatni, viszont az a tény elfogadhatónak tekintik, hogy vannak olyan tápanyagok, melyek egészségre gyakorolt hatása és teljesítményjavító szerepe miatt étrendkiegészítők használatával javasolt (CLOSE és tsai, 2022).

4. Eredmények

Irodalmi kutatásaimat követően kvalitatív kutatások útján folytattam munkámat. Ennek első részét fókuszcsoporthoz tartozó interjúk, valamint mélyinterjúk képezték. Interjúimra a vizsgálatokban érdekelt személyeket egy általam összeállított előfelmerő kérdőív kitöltésével szűrtem meg, ahonnan a kutatásban érdekelt személyeket kiválogattam és felkerestem. Kritérium volt a vizsgálatban történő részvételhez az, hogy legalább az utóbbi 6 hónapban nem vett részt az alany fókuszcsoporthoz tartozó interjúban, valamint az, hogy legalább heti 2-3 alkalommal sportoljon. A csoportok kialakításánál igyekeztem minél homogénebb csoportokat összeállítani. A rendszeres testmozgás kritériuma mellett igyekeztem csapatsportolókból, illetve egyéni sportolókból álló csoportokat alkotni. Jelen tanulmányban kezdeti fázisban lévő kvalitatív kutatásom eddigi eredményeit, valamint az irodalmi kutatásom eddigi részét tudom összefoglalni.

Az eddigi fogyasztói fókuszcsoporthoz tartozó és mélyinterjúk folyamán az a megállapítás született, hogy hobbi, rekreációs céllal edzők körében jelentősen alacsony a táplálékkiegészítők használata, valamint az is megállapítható, hogy csapatsportolók körében is főként fehérjeporokra redukálódik le a vásárolt és elfogyasztott sporttáplálékkiegészítők köre. Étrendkiegészítőket főként azon személyek használják, akik legalább amatőr sportolók, és mellette edzőtermi edzéseket is folytatnak, illetve olyan hobbi, rekreációs céllal edzők, akik a szabadidősportok mellett edzőteremben is edzenek. Tehát összefüggés az edzőtermi edzések magasabb száma, valamint a versenyszerű sportolás között feltételezhető.

Vásárlási szokásokat tekintve elmondható, hogy az interjúalanyokra a különböző akciók nincsenek vásárlásösztönző hatással. Az érintett alanyok inkább a korábban már jól bevált készítményeket használják, és nem táraznak be belőlük hosszabb időre akció esetén sem. Az ár részben volt csak domináns a választási szempontok között, a magyarokra jellemző érzékenység annyira nem dominált jelen esetben. Inkább az ismerősök, valamint saját tapasztalatuk döntő, valamint a szakértők véleménye a termékek választása során. Az adott készítmények hatásairól, annak edzésre mért jótékony hozzáadott értékéről tájékozódni interneten, különböző cikkek, elismert sportolók véleménye alapján szoktak. A magasabb iskolázottsági körökbe tartozóak nem csak a gyártók, forgalmazók blogcikkeit szokták nézni, hogy mi mire van hatással, hanem néhány olyannyira alaposak, hogy szakcikket, folyóiratcikket is szívesen keresnek, és utána olvasnak a témának.

Vásárlás helyének megválasztásakor elmondható, hogy döntő többségben már online, kényelmesen vásárolnak legszívesebben sporttáplálékkiegészítőket a vizsgálatban résztvevők. Akik pedig nem online vásárolnak, ők szaküzletekben szerzik be az edzéshez szükséges étrendkiegészítő készítményeket. Az interjúk során arra is próbáltam rájönni, hogy napjaink influenszermarketingje milyen hatással van az egyénekre nézve. A vizsgálatban résztvevők köre azt mutatta, hogy rájuk nincsenek ezek hatással. Ha pl. kedvezménykóddal találkozunk egy-egy ismert embernél, olyan áruháznál, ahol egyébként is vásárolnának, akkor szívesen felhasználják a kupont, azonban külön emiatt nem vásárolnának ilyen áruháznál.

A teljesítményfokozók kérdéskörét is tárgyaltuk a vizsgálatok folyamán. Az eredmények azt mutatták, hogy főként a csapatsportolók, rekreációs, hobbi sportolók köre nem tartja fairnek a nem megengedett teljesítményfokozók használatát. Szervezetre mért hatásukkal csak részben voltak tisztában, azonban egyhangúlag elítélték ezek használatát a többi, „tisztá” sportolóhoz mért összehasonlításhoz képest „csalás, becsapás” – az alanyok szavaival élve. „Én azokat, sajnálom, aki mondjuk második lett, harmadik lett és tisztán indult el” – utalt egyik alanyunk a sportszerűtlenségre. A doppingszerek használatát inkább a testépítéssel foglalkozó egyének értették meg, akiket inkább semlegesen érintett a kérdéskör. Ők inkább úgy vélekedtek erről, hogy „használja az, aki úgy érzi, hogy neki szükséges”, illetve szóba került a „natural testépítő” versenyek fogalma is, miszerint szerintük nem hiába van az a verseny. Testépítő múlttal rendelkező interjúalanyunk is sportszerűtlennek gondolja ezen szerek használatát más sportolókhöz képest. Használni nem használtak még interjúalanyaink meg nem engedett teljesítményfokozókat. Megengedett teljesítményfokozókat, többek között úgynevezett „pörgetőket” az edzőterembe járók közül néhányan fogyasztanak, melyek főként koffeint tartalmaznak. A másik elterjedt teljesítményfokozó a kreatin volt. Utóbbiról úgy vélekedett egyik interjúalanyunk „hogy nem a szénhidrátot helyettesítjük, hanem az izomfejlődést”. „Az edzés előtt” – utalt arra, hogy a kreatint mikor alkalmazzák, „illetve használunk pörgetőket” – utalt alanyunk a koffein tartalmú teljesítményfokozókra – „hogy minél jobban kihozzuk magunkból a maximumot”. Érdekes tapasztalat az, hogy egyik interjúalanyunk már élt át sokkot koffeines „pörgető” készítmény használata miatt. A rossz élmény számára féléves készítmény használati szünetet eredményezett. A sokkot az váltotta ki nála, hogy a korábbiaktól eltérő, másik gyártmányt vásárolt. Így a 6 hónapos kihagyást követően a korábban már jól bevált készítményt alkalmazta újra, mely nem idézett elő sokkot nála.

Érdeemes arról is szót ejtenünk, hogy a sportolók sokszor a „tarthatatlan diétákkal” kell, hogy szembesüljenek, melyek a bevitt kalória drasztikus lecsökkentését jelentik. A táplálékkiegészítőket bizonyos esetekben még étkezések kiváltására is használják. „A vacsorát helyettesítette mondjuk a shake” – mondta egy küzdősportot és edzőtermi edzést folytató interjúalany. „Mikor grappling versenyen indultam, arra kellett figyelnem, hogy 120 mínusz legyen” – utalt a súlycsoport miatti diétára. Nagyon sok sportágban súlycsoportonként mérettethetik meg magukat a versenyzők, ezért ezen sportolók étrendkiegészítése egy még mélyrehatóbb terület tud lenni.

A szakértői interjú során arra is fény derült, hogy a polckép során nem alkalmazzák azt a taktikát, hogy szemmagasságba tesznek drágább termékeket. Ehelyett ők termékcsopontonként helyezik el a termékeket. A különböző, mondhatni „édességre hajazó” fehérjeszeleteket, energiaszeleteket, egészséges nassolni valókat azonban a pénztár előtt kaptak interjúalanyunk üzletében helyet. A termékek fogyasztását tekintve azt a trendet látják, hogy az év elején a fogyókúrák készítmények fogynak nagyobb számban, a nyár közeledtével pedig a különböző kollagén készítmények. Arra is rákérdeztem a tulajdonosnál, hogy különböző funkcionális élelmiszerekkel fogják-e bővíteni a termékkínálatukat, ugyanis a zabpelyhen, rizkásán, néhány szószon, ízesítőanyagon, krémen kívül nem igazán található ilyen élelmiszer a boltban. Hiányoltam ugyanis a különböző magvakat, liszthevéreket kínálatukból. Erre azt a választ kaptam, hogy az előbb említett már volt a boltban, azonban kereslet hiányában ezt levették a polcra. A kereskedelmi egység a megyeszékhely legolcsóbb táplálékkiegészítő szaküzlete, és online is folytat kereskedelmet, ahol szintén arra törekszik a vezetőség, hogy online is a legkedvezőbb áron kínálják termékeiket. A vásárlók elérése érdekében közösségi média felületeket használnak, ahol az aktuális akciókról, új termékekről tájékoztatják követőiket. Emellett SEO marketinget is folytatnak, valamint online termékkereső oldalakon is megtalálhatóak. Éves árbevételük nagyságrendileg 100 millió forint.

A kvalitatív kutatás során lezajlott interjúk alapján elmondható, hogy az edzőtermi sportot űzők többféle étrendkiegészítőt használnak edzéseik teljesítményének fokozása, izomépítés és regeneráció céljából. A csapatsportokat művelők amatőr, hobbi szinten nem igazán alkalmaznak sportolásukhoz táplálékkiegészítőt. Ha mégis, akkor azt főként fehérjepor formájában teszik meg. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők hajlamosabbak jobban utánanézni a táplálékkiegészítők összetevőinek és azok hatásának, és nem csupán a gyártók, forgalmazók oldalán, blogján, hanem akár híres sportolók közösségi média felületein, illetve tudományos cikkekben. Így a termékválasztás során fontos szempont a sportolók ajánlása, valamint az ismerősök és saját tapasztalatok. A magyar árérzékenység itt kevésbé észrevehető. Az interjúalanyok nem igazán „táraznak be” a kedvezményes termékekből, ez inkább az egyébként is költségekben körültekintő alanyokat jellemzi. Erre azonban a szakértőként megkérdezett táplálékkiegészítő bolt tulajdonosa rácafélt. Szerinte ugyanis van az a réteg, aki az olcsóbb termékeket keresi. Azonban sokszor ők maguk, a bolt üzemeltetői hívják fel a vásárlók figyelmét, és edukálják őket annak kapcsán, hogy sokszor a márkát fizetik meg, és hogy érdemes a csomagoláson a hatóanyagot figyelni, mert sok esetben a kevésbé ismert termékek nagyobb koncentrációban tartalmazzák a hatóanyagokat, melyek emellett még sokkal olcsóbbak is versenytársaiknál. A vásárlás helyszínéül főként online boltokat és szaküzleteket választanak a vásárlók.

5. Következtetések és javaslatok

Jelen kutatást jó alapnak tartom a kutatási terület lehatárolására, hiszen iránymutatást adott abban, hogy mely szegmenst érdemes nagyobb vizsgálat alá vetnem. Az előfelmerő kérdőívet, valamint fogyasztói és szakértői interjúhoz készült guideline-jaimat megfelelőnek találtam, és az ideálisnak szánt 90 perces időkeret is tartani tudtam a vizsgálatok során. További fogyasztói, szakértői interjúk lefolytatása azonban szükséges, hogy minél jobban meg lehessen ismerni a fogyasztói viselkedést, preferenciákat, megérteni döntési folyamataikat. Minél több interjúra teszünk szert és jobban beleássuk magunkat a témába, annál gyorsabban sikerül majd megismernünk a fogyasztók döntési módszereit. Természetesen az összefüggések, csoportok kialakítása szempontjából szükség van minél nagyobb mintaelemszámú kvantitatív, kérdőíves felmérésre is. Ennek során további következtetések levonására, magasabb mintaszámra fogunk törekedni. A doktori disszertáció kérdésköreinek, leszűkítésére szeretném az előzőekben említett kvalitatív kutatási módokat használni. A statisztikai következtetéseket levonva pedig mindenképp szeretném posztkvantitatív kvalitatív kutatási módszerekkel is megerősíteni a korábbi vizsgálati eredményeim realitását.

6. Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy a sporttáplálékkiegészítők témájának kutatása egy valóban aktuális, fontos kérdéskört tárgyal, mely egyre nagyobb népszerűségének köszönhetően odafigyelést igényel. A szabályozá-

sok korlátai miatt a fogyasztóknak nyitott szemmel kell járniuk, és tájékozódniuk kell, hogy pontosan milyen terméket, milyen forrásból vásárolnak. Emellett az élsportolók táplálékkiegészítése még nagyobb odafigyelést igényel, hiszen rájuk nézve ott van a doppingvétség fenyegetettsége, ezért érdemes amellet, hogy rájuk nézve bevált, jó hatással bíró készítményeket fogyasztaniuk, fontos szempont az is, hogy inkább csak olyan összetevőjű készítményeket alkalmazzanak, melyek alkotóelemeinek hatásossága egy egyszerű internetes keresés során fellelhetőek.

Kvalitatív kutatásom eredménye azt mutatja, hogy főként edzőtermekbe járók esetén releváns a sport étrendkiegészítők fogyasztása. Csapatsportolók esetén inkább csak a fehérjeporok használata jelentős, a teljesítményfokozók, izületek védelme, regenerációra hatással lévő termékek használata ebben a körben nem jelentős. Az edzőtermi edzést folytatók számára releváns a teljesítményfokozó készítmények használata. Vásárlások helyszínéeként már az internetes boltok, valamint a különböző márkák szaküzletei dominálnak. A magyar árérzékenység csekély mértékben van jelen a termékek kiválasztása során. Inkább az ismerősök, illetve a saját tapasztalatok mérvadóak a különböző készítmények kiválasztása esetén. A különböző akciók, kedvezmények, influenszermarketing csekély mértékben vannak hatással a vizsgálat tárgyát képző személyekre nézve.

Irodalomjegyzék

- Babault N, Paizis C, Deley G, Guérin-Deremaux L, Saniez M-H, Lefranc-Millot C, et al. (2015), Pea proteins oral supplementation promotes muscle thickness gains during resistance training: a double-blind, randomized, placebo-controlled clinical trial vs. whey protein. *J Int Soc Sports Nutr.* 2015;12(1):3. <http://dx.doi.org/10.1186/s12970-014-0064-5>
- Close, GL, Kasper, AM, Walsh, NP and Maughan, RJ (2022), "Food First but Not Always Food Only": Recommendations for Using Dietary Supplements in Sport. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism.* 1-16. ISSN 1526-484X
- Csapó J. et al. (2006), *Élelmiszer- és takarmányfehérjék minősítése*, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1-25., 63., 216-218.
- Gyimes E. (2023), Sports foods: from where to where? *Journal of Food Investigation*, 69(4), <http://dx.doi.org/10.52091/evik-2023/4-1>
- Honfi L., Szalay G., Vácsi P. (2009), Eszterházy Károly Főiskola, Testnevelési és Sporttudományi Intézet, Eger, Acta Academiae Agrimensis, Sectio Sport, 2009. Nova series tom. XXXVI. 51–63.
- J. K. Ransley J. K., J. K. Donnelly, N. W. Read (2001), *Food and Nutritional Supplements*, Sprinter-Verlag Berlin Heidelberg, Németország, 1-15
- Kovács, I.; Liska, F.; Veres, Z. (2023), Motivational Drivers behind the Consumption of Dietary Supplements by Leisure-Time Athletes. *Foods* 2023, 12, 3044., <https://doi.org/10.3390/foods12163044>
- Lendvai E., Túri Gy. (2020), Egészségtudatosság, élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek – egy kvantitatív kutatás eredményei, In: Ercsey, Ida (szerk.) *Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai*, Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem (2020) pp. 383-392., 10 p.
- Liska F., Kovács I., Veres Z. (2021), Sportaktivitás és étrend-kiegészítők fogyasztásának összefüggései. *Táplálkozásmarketing*, VIII. évf., 2. sz., 35-48.
- Matos R., Gál J., Zsótér B., Timofte C. (2016), Economic and natural effects of nitrate pollution of agricultural origin, in particular the aquatic environment. *Analecta Technica Szegedinensia* 10:1 pp. 35-39., 5 p.
- Panyor Á. (2022), A funkcionális élelmiszerek fogyasztási szokásainak elemzése, In: Hampel, György; Kis, Krisztián; Monostori, Tamás (szerk.) *Mezőgazdasági és vidékfejlesztési kutatások a jövő szolgálatában 3.: Tudomány: út a világ megismeréséhez*, Szeged, Magyarország: Magyar Tudományos Akadémia Szegedi Akadémiai Bizottság Mezőgazdasági Szakbizottság (2022) 256 p. pp. 199-206., 8 p.
- P. Peeling, L. M. Castell, W. Derave, O. Hon, L. M. Burke (2019), Sports Foods and Dietary Supplements for Optimal Function and Performance Enhancement in Track-and-Field Athletes. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 2019, 29, 198-209, <https://doi.org/10.1123/ijnsnem.2018-0271>
- Phillips SM, Van Loon LJC. (2011), Dietary protein for athletes: from requirements to optimum adaptation. *J Sports Sci.* 2011;29(sup1):S29–38. <http://dx.doi.org/10.1080/02640414.2011.619204>
- Rigó J., Gyurcsáné K. I. (2006), *A daganatos betegek étrendje*, Medicina Könyvkiadó, Budapest, 27, 55
- Silye G. (2019), Sporttáplálkozás a maximális teljesítményhez, ExSol Group Kft., Budapest, 74-75, 76
- Szabad, A., Trenyik E., Szabó P. (2021), Fehérje komplettált gabonataralmú szeletek kifejlesztése és piaci

- helyzete. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, XVI., 1–2, 43–55. <http://dx.doi.org/10.14232/jtgf.2021.1-2.43-55>
- Simonyi P., Zsótér B. (2020), A fenntartható fejlődés, a fenntarthatóság értelmezési kérdései a megvalósítás érdekében. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, (1788-7593 2676-9867): 15 1-2, 55-67. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2020.1-2.55-67>
- Szakály Z. et al. (2017), *Élelmiszer-marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest 21-24
- Thomas DT, Erdman KA, Burke LM. (2016), Nutrition and athletic performance, *Med Sci Sports Exerc.* 2016;48(3):543–68. <http://dx.doi.org/10.1249/mss.0000000000000852>
- Tihanyi A. (2015), *Sportágspecifikus sporttáplálkozás*, Krea-Fitt Kft., Budapest, 54-58.
- Zsótér B., Bagi B. (2020), Gyümölcsfeldolgozó üzem létesítésének pénzügyi előkészületei. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* (1788-7593 2676-9867): 15 1-2, 125-130.
- Zsótér B., Csízi K., Hampel Gy. (2023), Termékfejlesztés és sikeresség. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 18:3-4, 107-118.

Elektronikus források

- https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index_hu.htm (2024.04.23.)
- https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1166172/Nebih_etrend-kiegeszito_utmutato.pdf/ (2024.04.23.)
- Europe Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient, By Form (Tables, Capsules, Soft Gels, Powders), By End User, By Application, By Type, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-dietary-supplements-market-report> (2024.04.23.)
- Europe Dietary Supplements Market Size, Share and COVID-19 Impact Analysis, by Type (Vitamins, Minerals, Enzymes, Fatty Acids, Proteins, and Others) from (Tables, Capsules, Powder, and Liquid) and Regional Forecasts, 2020–2027. 2022. Available <https://www.fortunebusinessinsights.com/industryreports/europe-dietary-supplements-market-101918> bázisév: 2023 (2024.04.23.)