

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
Kereskedelem és Marketing Szak  
Nappali tagozat  
Digitális Marketing Specializáció

A Z-GENERÁCIÓ KOFFEINES ITALFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE ÉS  
A KOFFEINES ITALOK ESETÉBEN ALKALMAZOTT  
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA

Belső konzulens:  
Dr. Rimóczi Csilla

Készítette:  
Krizsán Kitti (EMQZSM)

Budapest, 2023

NYILATKOZAT

Alulírott KRIZSIÁN KITT büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év NOVEMBER hónap 22 nap

Krizsián Kitt

hallgató aláírása

## Tartalomjegyzék

<b>1. ÁBRAJEGYZÉK .....</b>	<b>4</b>
<b>2. BEVEZETÉS.....</b>	<b>5</b>
<b>3. A Z-GENERÁCIÓ BEMUTATÁSA.....</b>	<b>6</b>
<b>4. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS .....</b>	<b>9</b>
4.1. Vásárlási döntési folyamat .....	11
4.2. Vásárlói magatartás .....	13
4.3. Kávéfogyasztási szokások Magyarországon .....	15
4.4. Az energiatalfogyasztás a fiatalok körében .....	19
4.5. Koffeinfogyasztás külföldön.....	21
<b>5. KOFFEINES ITALOK ESETÉBEN ALKALMAZOTT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ .....</b>	<b>23</b>
5.1. Kávézók esetében alkalmazott marketingkommunikáció.....	28
5.2. Energialalok esetében alkalmazott marketingkommunikáció .....	29
<b>6. KUTATÁS ALAPJA ÉS MÓDSZERE.....</b>	<b>30</b>
<b>7. EREDMÉNYEK .....</b>	<b>30</b>
7.1. Hipotézisek.....	34
<b>8. JAVASLATOK .....</b>	<b>37</b>
<b>9. ÖSSZEFOGLALÁS.....</b>	<b>39</b>
<b>10. IRODALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>42</b>
10.1. Internetes források.....	42
<b>11. MELLÉKLETEK .....</b>	<b>45</b>

## 1. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Hírfogyasztásuk a közösségi platformokon (Z és Y generáció).....	8
2. ábra Érdekességek a kutatásból.....	9
3. ábra A fogyasztói magatartás modellje .....	9
4. ábra A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők .....	10
5. ábra Engel öt lépcsős modellje .....	11
6. ábra Vásárlás utáni magatartás .....	13
7. ábra A vásárlói magatartás típusai.....	13
8. ábra Budapestiek kávézási szokásai .....	17
9. ábra Magyar kávéfogyasztási szokások .....	18
10. ábra Hogyan választ kávézót a magyar? .....	18
11. ábra Az energiatital fogyasztási gyakoriság megoszlása.....	21
12. ábra Új-Zélandiak koffeinfogyasztása (15-18 év közöttiek).....	23
13. ábra 5M modell .....	25
14. ábra Koffeinfogyasztás gyakorisága a Z-generációnál .....	31
15. ábra Koffeinfogyasztás italfajták szerint a Z-generációnál.....	32
16. ábra Koffeinfogyasztás időbeni megoszlása az Z-generációnál.....	32
17. ábra Koffeinfogyasztás oka a Z-generációnál.....	33
18. ábra Koffeinfogyasztás a Z-generációs tanulók esetében .....	34
19. ábra Koffeines italok fogyasztásának megoszlása a Z-generációkörében .....	35
20. ábra Energiaital és kávé esetében alkalmazott marketingkommunikáció hatása a Z-generáció koffeinfogyasztására .....	36
21. ábra Kiskorúak koffeinfogyasztási magatartása a Z-generáció körében.....	37

## 2. BEVEZETÉS

Manapság nagyon elterjedté vált az élénkítőhatású italok fogyasztása, ezen belül is a koffeintartalmú termékek vannak az élmezőnyben. Az emberek előszeretettel fogyasztanak kávé, energiatalt, teát és egyéb koffeintartalmú italokat. A kávézás már külön kultúrává nőtte ki magát, amit a legtöbb ember előszeretettel követ. Sokan már a reggelüket az élénkítő fekete itallal kezdik és a nap során még 2-3 adagot elfogyasztanak belőle. Az energiatalt főként a fiatalok fogyasztják, de népszerű az olyan emberek körében is, akik a munkájuk miatt úgy érzik, hogy szükségük van rá. Például olyan munkavégzők számára, akik éjszaka is dolgoznak és muszáj ébren maradniuk. A mai fiatalok körében az energiatal nagy teret hódít, mert gyorsabban hozzájut az ember, mint a kávéhoz és többféle ízben megtalálható, ráadásul a kávé keserű ízét nem is szereti mindenki. A két fő koffeintartalmú ital között nagy versengés folyhat, amit közelebbről is érdemes megvizsgálni, akár felállítani és bizonyítani egy-egy kutatási kérdést és hipotézist ehhez kapcsolódóan. Ezek alapján dolgozatomban megvizsgálom a Z-generáció (1995 és 2010 között született generáció) koffein fogyasztási szokásait, leginkább elemzem a kávé és energiatal fogyasztását. Ezt a kutatómunkát egy szakirodalmi áttekintéssel, szekunder kutatással indítom, ahol bemutatom magát a Z-generációt és fogyasztási szokásait. Továbbá kitérek még a fogyasztói és vásárlói magatartásra és annak megjelenésére a Z-generációnál. Ezen felül megvizsgálom a koffein fogyasztási szokásokat Magyarországon és globálisan, valamint a koffeines italok esetében alkalmazott marketingkommunikációt. A koffeinfogyasztási magatartás esetében kitérek a fogyasztás gyakoriságára, az okára és időbeli jellegére. Továbbá a kutatási projektemmel megmutatom, hogy a mostani fiatalok körében milyen sokan fogyasztanak már koffeint, akár 18 éves kor alatt is. Én úgy gondolom, hogy ezt a fajta élénkítő szert mértékletesebben kéne fogyasztani, de ennek ellenére sokan túlzásba esnek. Ezért is érzem relevánsnak és szükségesnek, hogy megvizsgáljam ezt a kutatási kérdést, amiben feltárom a koffeines italok fogyasztási arányát a mostani huszonévesek körében, ezáltal új adatokat és információkat gyűjtök erről a generációról. Mélyebben beleásva magam felállíthatom a következő hipotéziseket:

H1: A Z-generáció magasabb arányban fogyaszt energiatalt.

H2: A legtöbb fiatalra hatással van a koffeines italok marketingkommunikációja. Az is feltételezhető, hogy először a reklámból vagy hirdetésből találkoznak ilyen itallal.

H3: A mostani huszonévesek már kiskorúként elkezdték a koffeines italok fogyasztását.

Ezeket a hipotéziseket egy standard kérdőív segítségével bizonyítom be vagy cáfolom meg, főként zárt, több válaszlehetőséges kérdések használatával. A kérdőívben a koffeines italok fogyasztását és azok marketing kommunikációs jelenlétét elemzem, a Z generáció körében. A vizsgálat egy kvantitatív és primer kutatás, azaz saját mennyiségi adatok szerint elemzem az eredményeket. A kutatás során 100 kitöltőt célok meg, akiknek válaszait elemezve több diagrammon szemléltetem a Z-generáció koffein fogyasztását, továbbá megvizsgálom, hogyan hatnak a koffeines italok hirdetései erre a generációra.

### **3. A Z-GENERÁCIÓ BEMUTATÁSA**

Maga a generáció fogalma a szülők és utódaik születése közötti átlagos időintervallumot jelenti, amit húsz-huszonöt éves intervallumokra osztottak. Ez az intervallum mára már a szociológusok szerint nem vehető relevánsnak, ezért is veszik figyelembe jobban az életszakaszt és az időszakot az adott generációk felosztása esetében. Alapjába véve jelenleg hat generációt különböztetünk meg: veterán, baby boomer, X, Y, Z és alfa generációt. Ezek közül én a saját generációm, a Z generációt veszem elemzésül a dolgozatomban (McCrandle és Wolfinger, 2009).

A Z generáció meghatározásánál különböző kutatások vannak a szakirodalomban. Valaki már az 1982-es évektől született emberektől számítja ezt a generációt. Ezen felül vannak olyan szakirodalmi meghatározások, ahol az 1991 és 2010 közöttiek sorolják ebbe a generációba. Továbbá – a legtöbb megállapítás szerint - az 1995/1996-2010 között született gyermekeket foglalja magába. Ez az első generáció, aki beleszületett a digitális világba, azaz ők a „digitális bennszülöttek”, „Facebook-generáció”, „Instant online” korosztály és a „dotcom” gyerekek. Az ilyen fiatalok már születésüktől kezdve abba a világban élnek, ahol magától értetődő a digitális eszközök használata, mint a mobiltelefonok, számítógépek és laptopok. A 21. században felnövő Z-generáció a világ első globális nemzedéke. Ők ugyanazon a kultúrán nőnek fel és ugyanazokat a mindennapi dolgokat (divatot, ételeket stb.) szeretik. A globalitás nyelvi szinten is elérte őket, mert olyan kifejezéseket (szleng szavakat) használnak, amiket egy másik generáció már nem tud értelmezni. Sőt a közösségi oldalak még tovább növelik ezt a globalitást, azzal, hogy a fiatalok látják egymás közösségi média felületeit és követik az aktuális trendeket. A tanulási szokásaik is megváltoztak, mivel nagyon gyorsan jutnak minden információhoz az internetnek köszönhetően, ezáltal mindent azonnal akarnak megtanulni vagy megismerni. Ezek a széleskörű ismeretek lehetővé teszik, hogy erős társadalmi felelősségtudattal rendelkezzenek és tisztában legyenek a világunk főbb problémáival, mint a terrorizmus, környezetszennyezés

és gazdasági világválság. Ez az új látásmódú, felgyorsult világ lehetővé teszi, hogy folyamatosan kapcsolatban legyenek egymással a nemzedék tagjai, ami által azt érzik, hogy jobban ki tudják terjeszteni a szociális életüket. Viszont ez ne tévesszen meg senkit, mert a Z generációnak ugyanolyan fontos a személyes kapcsolat a barátaikkal és ismerőseikkel, amit két síkon élnek meg, a valós világban és a virtuális felületeken (Radics, et al, 2022; Törőcsik, 2012).

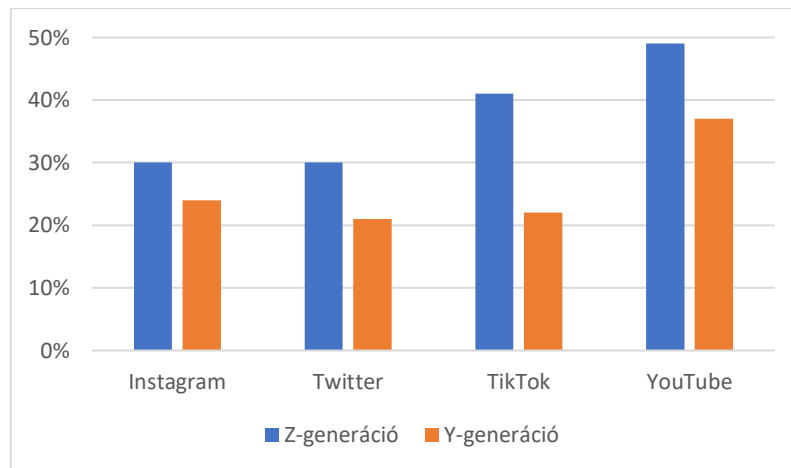
2004-ben végeztek egy magyar életstílus kutatást a Z generációról, melynek eredménye szerint ezeket a fiatalokat három nagy és eltérő motiváltságú csoportra lehet osztani. Vannak a presztízszorientáltak (17%-kal), akik a kiemelkedő tudásra törekednek és komoly karriert szeretnének. Ezen csoport tagjai gyakran a legújabb trendeket követik, és fontos számukra a mások általi elismerés és csodálat. A második csoport az élménykeresők (33%-kal), akik főként „élni” akarnak, teljesíteni a minimum feltételeket és néha élvezni a megszerzett tudást. Ők olyan értékeket képviselnek, amelyek az élmények gazdagságát, az élet szépségét és az egyedi tapasztalatokat helyezik előtérbe. Ez a csoport gyakran hajlandó inkább pénzt költeni utazásra, különféle rendezvényekre, kulturális élményekre vagy új dolgok kipróbálására, mintsem drága tárgyakra vagy márkás termékekre. Végül a megfontoltak vannak a legtöbben (43%-kal), nekik fontos a kényelem, az ár-érték arányok és ők ki szeretnének törni a szerény körülményeik közül. A Z generáció ezen tagjai hajlamosak lehetnek az oktatásra és az információkra való nagyobb figyelemre, hogy jobban megértsék a pénzügyeket, a fenntartható életmódot és más olyan területeket, amelyek segíthetnek nekik a hosszú távú tervezésben és az életük alakításában. Számukra a jövőbeli biztonság és stabilitás fontosabb lehet, mint az azonnali fogyasztás vagy az élmények gyűjtése. Ez a csoport gyakran részt vesz pénzügyi tervezési programokban, környezetvédelmi kezdeményezésekben és más olyan tevékenységekben, amelyek segítik a jövőjük biztosítását és a társadalmi felelősségvállalást. A tanulmány véleményem szerint elég relevánsan megmutatja a Z generáción belüli különbségeket, amik más-más útra terelik a mai fiatalokat (Törőcsik, 2012).

A Z-generáció nem hiába kapta a „digitális bennszülött” jelzőt, a fogyasztási szokásaiknál is megjelenik az aktív digitális jelenlét, ami a fogyasztás minden területén megmutatkozik. A CM Group és a F’inn innovációs ügynökség közösen végzett egy kutatást, amiben megvizsgálták a Z-generáció fogyasztási szokásait. Az online felmérést több, mint 1000 amerikai fiatal részvételével végezték el 2021. szeptember 30. és október 7. között. A kutatás fő konklúziója, hogy a márkák nem vonják be eléggé ezt a generációt és nem figyelnek eléggé rájuk. Az ilyen figyelmetlenség több márkánál is visszaesést eredményezhet az eladásban. Sokan azt gondolnák, hogy a vásárlást főként online végzik a generáció tagjai, de a kutatás szerint a Z-k

szeretik a vásárlói élményt, de ezzel együtt vágnak valamilyen „poszt-technológiai” élményre is, ami azt jelenti, hogy a márkával való találkozás minden esetben egy izgalmas ügyfélélmény legyen (Termékmix.hu, 2022).

1. ábra

### Hírfogyasztásuk a közösségi platformokon (Z és Y generáció)



Forrás: Saját szerkesztés CM Group és F'inn innovációs ügynökség felmérése (2021) alapján

Az információkat viszont online szerzik meg, ritkán vagy egyáltalán nem járnak könyvtárba. A tájékozódáshoz is előbb választják a közösségi médiát vagy a befolyásos emberek véleményét, a híreket is főként ezeken a felületeken olvassák (1. ábra). A márkaválasztás során fontos nekik, hogy képviseljen valamit, meglegyen a saját ügye a brand-nek, amit a generáció díjazni tud és az ő termékeit szeretné majd választani. Ilyen nagy ügy például a fenntarthatóság is, ami mára már alapfeltétel egy márká számára, legyen az egy újrahasznosított cipő vagy akár egy kezdeményezés a tengerek megmentéséért. Az online térben magasabb érdeklődést mutatnak az érdeklődési körüknek megfelelő reklámok iránt, mint az ezredfordulósok és társaik. Nagyobb eséllyel töltenek le egy hirdett applikációt, de nagyon érzékenyek is az olyan reklámokra, amik kiesnek az érdeklődési köreiken kívül. A vásárlási szokásaikat illetően 75%-uk vásárol okostelefont, míg az Y-generáció csupán 69%-a. A Z-k nagyobb preferenciát mutatnak a boltban való vásárlás iránt is, főként az elektronikai és ruházati cikkeket illetően. A felmérés célja a fogyasztói elvárások feltérképezése volt az elkövetkező öt évre, ami a CM Group szakértői szerint a következők szerint változnak (Termékmix.hu, 2022):

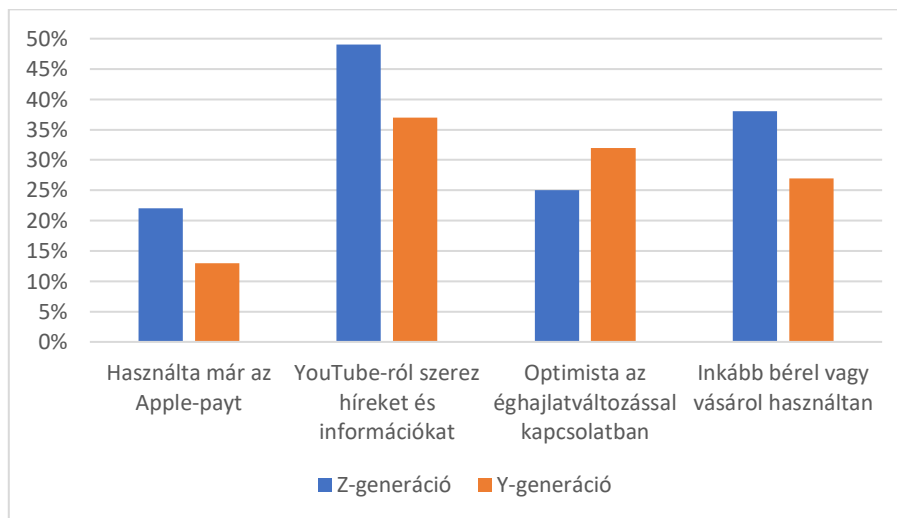
- Új kereskedelmi technikák elvárása: A kiskereskedőknek és márkáknak be kell vezetni a legújabb technológiát és fejleszteni kell a fizetési rendszerüket, hogy elérhető legyen az „érintésmentes” fizetés és a „vásárolj most, fizess később” módszer.



- Átláthatóság és következetesség: A márkáknak szükséges a mesterséges intelligencia által vezérelt logisztika és ellátási lánc.
- Tartalmi és kereskedelmi élmények: A márka ne csak a terméket kínálja, hanem adjon valami szórakozást is.
- Fizikai vásárlói élmény magas
- Fenntarthatóság és társadalmi hatás
- Influenszerek véleménye: A márkáknak érdemes bevonni influenszereket is a termékeik, szolgáltatásaik hirdetésébe.
- A Z-generáció nyitott a kiterjesztett és virtuális világra, amivel a márkáknak is azonosulnia kell (Termékmix.hu, 2022).

2. ábra

### Érdekességek a kutatásból



Forrás: Saját szerkesztés A CM Group és F'inn innovációs ügynökség kutatása (2021) alapján

## 4. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

3. ábra

### A fogyasztói magatartás modellje

Külső ingerek: marketing és környezet



Fekete doboz a vevő: vevő jellemzői és a döntési folyamat



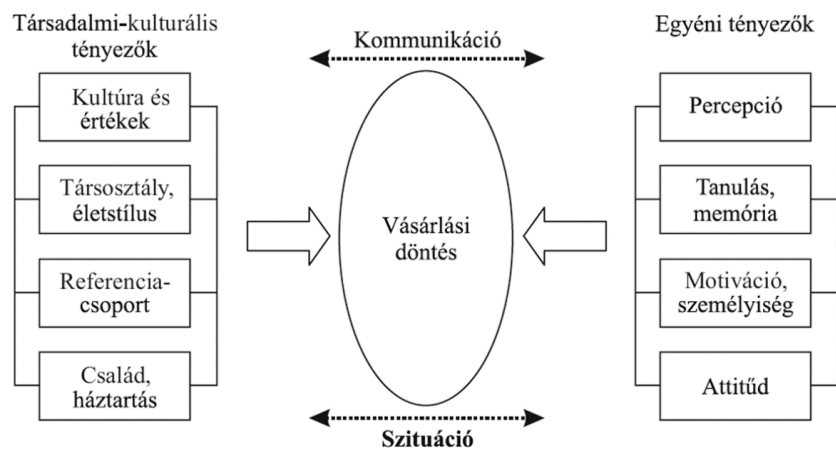
Vásárlási döntés

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Maga a fogyasztó az az egyén vagy háztartás, aki személyes szükséglet kielégítése miatt vásárol. A fogyasztónak van egy fajta hozzáállása, a fogyasztói magatartás, ami az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre. A marketing igényt kelt a fogyasztóban a külső ingerekkel és ezáltal az egyénben beindul egyfajta cselekvési kényszer, ami vásárlásra készíti őt. Ez a belső kényszer a vevő „fekete doboza”, ami magába foglalja a vevő jellemzőit és a döntési folyamatot. Ahogy a külső ingerek és a fogyasztó belső jellemzői találkoznak kialakul a vásárlási döntés. Ezt a döntést számos tényező befolyásolhatja, mint a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők (Hofmeister-Tóth, 2014).

**4. ábra**

**A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők**



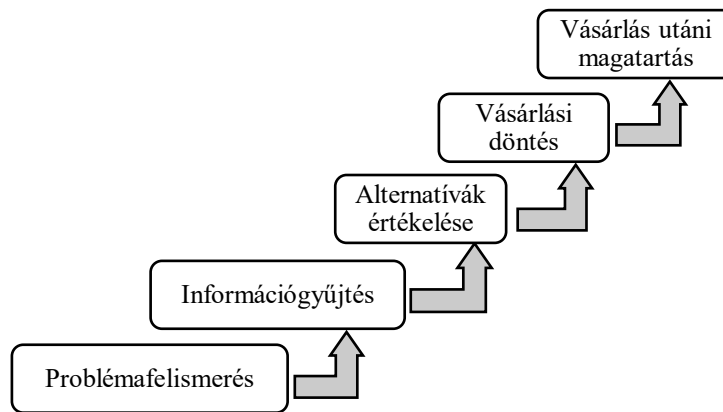
Forrás: Hofmeister-Tóth, 2014

Ahogy az ábra is mutatja (4. ábra) a társadalmi-kulturális tényezők és az egyéni tényezők között interakció van, ami összeéréséből születik meg a vásárlási döntés. A társadalmi-kulturális elemek külső befolyásoló tényezők, amiken az ember tud változtatni, azaz nem kötik a fogyasztókat az egyforma döntésekhez. Ezzel ellentétben az egyéni tényezők belülről, a vásárló személyiségéből erednek, amire nehezen tudnak külső ingerek hatni. Az egyik ilyen a percepció, ami az egyén által tapasztalt ingerek összesítését jelenti, amit a fogyasztó felhasznál a vásárlási döntésben. A külső és belső tényezőkből kialakulnak szituációk, amik nagy hatással lehetnek a fogyasztó döntésére a vásárlás során. Akár, ha egy családtag le akarja beszélni az egyént a megvásárolni kívánt termékről, akkor már sérülhet a vásárlás pozitív kimenetele.

## 4.1. Vásárlási döntési folyamat

5. ábra

### Engel öt lépcsős modellje



Forrás: Saját szerkesztés Fodor et al. (2012) alapján

A vásárlási döntési folyamatnak 5 lépcsője van, amit Engel öt lépcsős modelljének nevezünk. Az első lépcső a probléma felismerése, amikor a fogyasztó felismeri a saját igényét és szükségletét, amit ki szeretne elégíteni. A szükséglet a fogyasztóban keletkező hiányérzet, igény, ami arra biztatja az egyént, hogy cselekedjen és kielégítse szükségleteit. Az igény a szükségletek sajátos kielégítésére irányuló vágy, ami akkor alakul ki, ha a szükségletek elérnek egy bizonyos ingerküszöböt és az egyénnek már ki kell elégítenie azt. A problémafelismerést és az igény keletkezését előidézhethi például az adott termék elfogyása vagy új termék megjelenése, amire úgy érzi a fogyasztó, hogy szüksége van. Továbbá az igény kielégítését befolyásolhatja az anyagi helyzet, marketingtevékenység és a vevő elégedetlensége. A következő szinten már eldöntötte a leendő fogyasztó, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást szeretne megvásárolni és információt gyűjt azokról. Ez az információgyűjtés lehet aktív és passzív. Aktív esetben saját magától kezd el körülnézni a piacon, viszont passzív esetben csak fokozottan figyeli a külső ingereket, amik hatnak rá és az alapján dönti el a vásárlási szándékát. Kotler szerint az információgyűjtésnek 4 csoportja van: személyes, kereskedelmi, közszolgálati és tapasztalati források. Személyes forrás lehet a család, barátok, ismerősök, akik közel állnak az egyénhez és számít neki a véleményük. A kereskedelmi források vannak a legtöbben, ezek mindenhol jelen vannak a környezetünkben. Ilyenek például a reklámok, a termék csomagolása, színe és az eladók is. Ezeket a forrásokat nem tudjuk szabályozni, ezáltal főként innen származnak a passzív információgyűjtés során keletkezett adatok és tapasztalatok. A közszolgálati források inkább hivatalos adatokat tartalmaznak, mint például egy termékminősítő szervezet által kiadott termékvélemény. Véleményem szerint a legtöbbet a

tapasztalati források érnek, mert azokat az egyén saját megítélése szerint hasznosít és kevesebb az esélye a rossz termék megvásárlásának. Az információkutatás során előfordul, hogy a vásárló márkát is választ, legyen szó általa elfogadott, nem elfogadott, preferált vagy nem preferált márkáról. A márka névhez, jelhez, formához, színekhez, ezek kombinációjához, valamint a terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége, ami alkalmas a termék (szolgáltatás) azonosítására, a konkurenstől való megkülönböztetésre. A vásárlási döntési folyamat közepénél, az alternatívák értékelésekor számba veszi az egyén az eddig megszerzett információkat és értékeli azokat különböző szempontok szerint. Ilyen szempontok lehetnek a terméktulajdonságok, minőség, az ár és a márka. A vásárlási döntés a legfontosabb lépése és a célja az egész folyamatnak. Ilyenkor a fogyasztó meghozza a végső döntést a megvásárolni kívánt termék vagy szolgáltatás esetében. Megveheti a terméket, elállhat a vásárlástól vagy másik időpontra is halaszthatja. A vásárlás során felmerülhetnek befolyásoló tényezők, mint az attitűd és a váratlan események, amik kockázatot jelenthetnek. Az attitűd olyan érzelmi, készenléti állapot, amely relatíve állandó és egy meghatározott ingerrel szemben kedvező vagy kedvezőtlen válasz formájában nyilvánul meg. Ez azt jelenti, hogy az egyént befolyásolja a saját lelkiállapota, ezáltal pozitív és negatív is lehet a reakciója a kapott ingerekre. Minden vásárlás tartogat kockázatokat, melyeket ki kell küszöbölni és kompenzálni kell amennyire csak lehet (Vámosi, 2022).

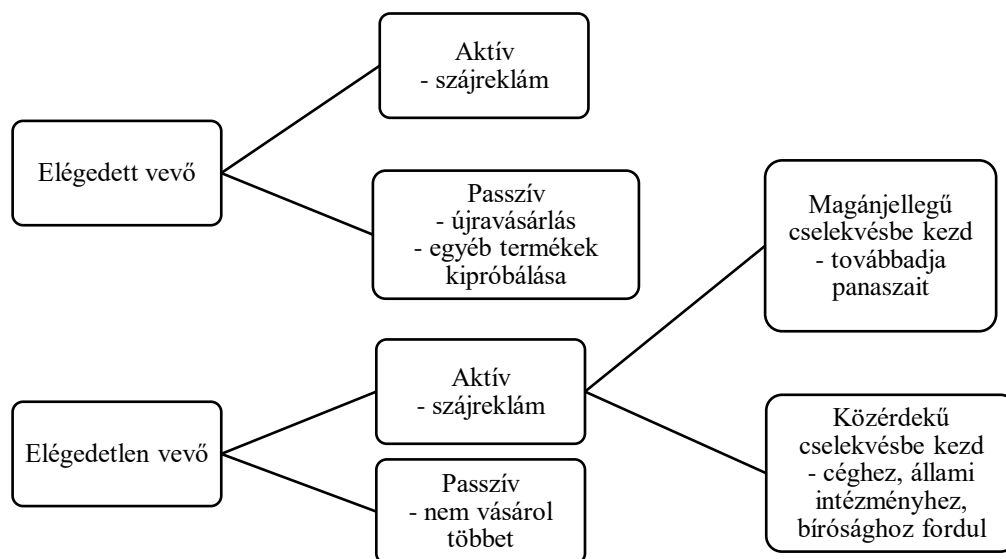
- Funkcionális és fizikai kockázat (olyan teljesítményt nyújt-e a termék, amit elvár a fogyasztó és megfelel-e az előírt fizikai tényezőknek) a márkába vetett bizalommal kompenzálható.
- Pénzügyi kockázat (megéri-e az árát) a legdrágább termék megvásárlásával enyhíthető.
- Társadalmi kockázat (mit szólnak hozzá a barátok, ismerősök) azzal kompenzálható, ha például híres emberek reklámozzák a terméket.
- Pszichológiai kockázat esetében kételkedik a vásárló, hogy megérdemli-e a terméket vagy szüksége van-e rá. Ezt a kockázatot csak saját magában tudja enyhíteni.
- Időbeni kockázat (vásárlásra fordított idő, vissza lehet-e vinni a terméket) például garancia igénylésével kompenzálható.
- Egészségügyi kockázat esetében fel legyen tüntetve, hogy tesztelték a terméket a megfelelő körülmények között.

A vásárlás után van egyfajta magatartás, amikor a vásárló kipróbálja a terméket, teszteli, hogy elégedett-e vele. Ilyenkor léphet fel a jól ismert kognitív disszonancia, ami a vásárlás után

fellépő kételyt, aggodalmat jelenti, amikor a fogyasztó nem biztos a döntésében. Ezt a rossz érzést megerősítő reklámok nézésével próbálja enyhíteni vagy másoktól várja a támogatást, hogy jól döntött a vásárlást illetően. A vásárlás utáni magatartásnál két vevő fajta van: elégedett és elégedetlen vevő. Az alábbi ábra (6. ábra) tökéletesen szemlélteti, hogy melyik vevő milyen módon (aktív vagy passzív) tudja elmondani, kimutatni véleményét a megvásárolt termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban (Vámosi, 2022).

6. ábra

### Vásárlás utáni magatartás



Forrás: Saját szerkesztés Fodor et al. (2012) alapján

## 4.2. Vásárlói magatartás

Kotler 4 féle vásárlói magatartást különböztet meg, ami a márkák közötti különbségeket és azok vásárló általi érdekeltségét hasonlítja össze (7. ábra) (Vámosi, 2022).

7. ábra

### A vásárlói magatartás típusai

	Nagyfokú érdekeltség	Csekély érdekeltség
Jelentős különbségek a márkák között	Összetett vásárlási magatartás	Változatosságot kereső magatartás
Elenyésző különbségek a márkák között	Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás	Rutinszerű vásárlási magatartás

Forrás: Saját szerkesztés Fodor et al. (2012) alapján

Az összetett vásárlási magatartás esetében a vásárlónak segíteni kell az eligazodásban, a márka tulajdonságának ismertetésében, mert szerinte jelentős különbségek vannak a márkák között és nagyfokú az érdekeltsége. A termék megvásárlására ritkán kerül sor, mert túlságosan összetett a vevő igénye és speciális szaktudás szükséges a termék ismeretéhez. A marketingszakembernek ezért ügyelnie kell, hogy hangsúlyozza az adott márka kedvező tulajdonságait és alaposan megismertesse a termék paramétereit (Vámosi, 2022).

A disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás során segíteni kell a vevő kételyeinek eloszlatásában és folyamatosan meg kell erősíteni, hogy jó döntést fog hozni a termék megvásárlásával. A fogyasztó személyes érdekeltsége nagyfokú, viszont nem érzékel jelentős különbséget a márkák között, ezért viszonylag gyorsan dönt. Legtöbbször megveszi például a legolcsóbb vagy legkényelmesebb alternatívát a termékek közül. Az ilyen gyors vásárlás után felléphet a disszonancia, azonban sok információt szerez a márkákról, ami később segíthet a vásárlási döntésében. Tipikus sajátossága ennek a magatartásnak, hogy a vásárló előbb cselekszik és utána gyűjt információt (Vámosi, 2022).

A rutinszerű vásárlói magatartásnál kisebb a vevő érdekeltsége és nem nagyon ismeri a márkákat, szóval a terméket fel kell ruházni érdekesebb tulajdonságokkal, amik felkeltik a rutinszerű vásárló érdeklődését és ráveszik a komfortzónán kívüli vásárlásra. A marketingszakembereknél bevált forma, hogy a terméket a személyes érintettséget kiváltó helyzettel kötik össze, például a kávé a reggeli órákban reklámozzák. A fogyasztó az információkat passzívan szerzi meg, újságolvasás vagy TV nézés közben. Ezek alapján a marketingeseknek könnyen megjegyezhető szöveget, képi és hang formát kell alkalmazniuk, hogy hamarabb eszébe jusson a leendő fogyasztónak az adott reklám és azt a terméket vásárolja meg, amit látott a hirdetésben. A rutinszerű vásárlónak két típusa van: a márkahű és a kvázi márkahű. A márkahű vásárló bemegy a boltba és automatikusan a megszokott márkájú terméket vásárolja meg, annak már utána nézett és bízik a minőségében. A kvázi márkahűnek van 4-6 márka, amik megfelelnek minden igényének és folyamatosan váltogatja őket (Vámosi, 2022).

A változatosságot kedvelő vásárló csekély érdeklődést mutat, de ismeri a legtöbb márkát és meg tudja őket különböztetni, ezért is vágyik valamilyen újdonságra. Szeret kíváncsiságból új márkákat kipróbálni, de visszatérhet a bevált brand-ek termékeihez is. Vásárlásra ösztönözni ajándékokkal esetleg nyereményjátékokkal lehet (Vámosi, 2022).

A vásárlói magatartást külön meg szeretném vizsgálni a koffeines italok esetében is, hogy mik befolyásolják és motiválják a fogyasztókat az ilyen termékek megvásárlásában. A sorrendet a legalapvetőbb motiváló tényezővel kezdeném, ami az energiaszükséglet. Sok vásárló koffeintartalmú italokat fogyaszt, hogy éber maradjon vagy az energiaszintjét növelje, különösen stresszes vagy nagy figyelmet igénylő időszakokban. A második legfontosabb szempont az íz és a preferenciák. A vásárlók egy része az íz, az aromák vagy éppen az adott koffeines ital textúrája miatt választja ezeket. Egyesek inkább a kávé vagy tea természetes ízét kedvelik, mások pedig az energiałalok vagy üdítők édes, különlegesebb ízvilágát részesítik előnyben. A vásárlás során az is fontos, hogy milyen vizuális elemekkel vannak felruházva az adott termékek, amik szintén befolyásolják a fogyasztó döntését. Az energiałalok, kávék és más koffeines italok kiemelkedően erős marketinggel és vonzó csomagolással rendelkeznek, tehát ezek a tényezők különösen hatnak a vásárlók preferenciáira és döntéseire. Nagyon sok koffeinfogyasztó követi a trendeket és képvisel egy életstílust, amelyek hatással lehetnek az adott vásárló viselkedésére és más-más vagy éppen ugyanolyan termékeket választhat. A munkahelyi vagy tanulási szokások is nagyban befolyásolhatják a folyamatot, hogy valaki mennyi koffeintartalmú italt fogyaszt. Például, egy hivatali dolgozó reggelente rendszeresen kávéat ihat, míg egy diák inkább az energiałalokhoz nyúlhat a hosszabb tanulási időszakok során. Az életstílushoz kapcsolódóan fontos még az ár-érték arány és az elérhetőség is. Vannak olyan esetek, amikor az olcsóbb vagy könnyebben hozzáférhető koffeines italok lehetnek vonzóbbak bizonyos vásárlói csoportok számára. Végezetül az egészségtudatosság, amikor is a vásárlók odafigyelnek a koffeintartalmú italok összetevőire és egészségügyi hatásaira. Ennek függvényében választanak lehetőség szerint koffeinmentes vagy alacsony koffeintartalmú termékeket.

### **4.3. Kávéfogyasztási szokások Magyarországon**

Maga a kávé, mint ital az araboktól származik. A fennmaradt írásos dokumentumok szerint az első kávé Etiópiában a 17. században készítette el egy iszlám szent férfi (Bennett A. W., Bonnie K. B., 2002). Egy másik forrás szerint már a 15. században kezdték el használni Jemenben a szufi dervisek, akik a misztikus szerzetesrendek tagjai voltak és az ilyen élénkítő szereket az éjszakai szertartásokon használták, hogy éberek maradjanak. A szufioknak, kereskedőknek és zarándokoknak köszönhetően már a 16. század elején Egyiptomban és Szíriában is elkezdték fogyasztani ezt az italt (Fodor, 1993). Sok feltételezés és legenda született még a kávébabról, de a legtöbb a szufi szerzeteseket említi, így ők valószínűleg nagy szerepet játszottak a kávé meghonosításában (Banks, 2004). Később felfedezték a kávé közösségformáló erejét is és

megalakultak az első kávéházak (Fodor, 1993). A kávéivást a törökök hozták be hazánkban a 17. században és több folyóirat (Adoma, Mendemonda, Kiskronika) szerint a török kiűzése után vette át a magyar nemzet a kávéivási szokásukat. Megnyíltak a híres kávézók, mint a Pilvax Kávéház, ahol a nemzet írói gyűltek össze vagy a New York Café, ami mai napig az ország egyik legnépszerűbb kávézója a magyarok és a külföldiek körében is. A nagyobb kávézó láncok, mint a Starbucks vagy a Cafe Frei csupán a 21. század első évtizedében nyíltak meg Magyarországon (Benda, 2014).

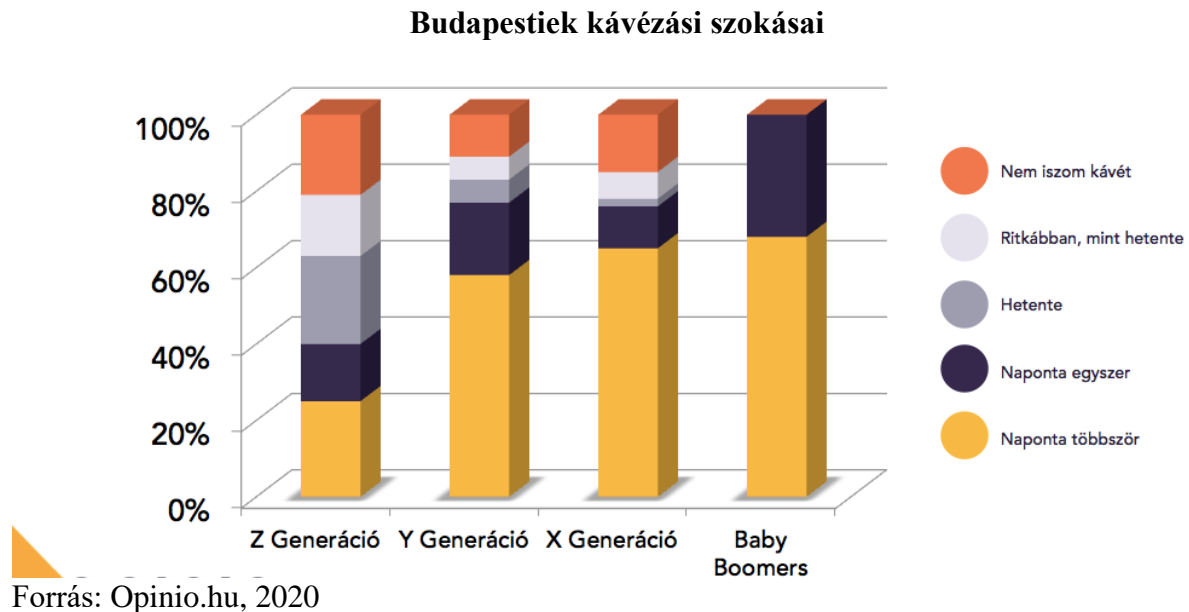
Manapság már a kávé egyike a világ legjelentősebb árucikkeinek, hatalmas gazdasági hatással van a feltörekvő országokra. Kiemelkedő bevételi forrás a világ fejlődő területein, az ENSZ adatai szerint az élelmiszer- és nemzetközi kereskedelem 7%-át képviseli. A kávé globális piaca értékmilliárdokban mérhető, és a kávéipar számos része, például az espresso- és pörkölő gépek, komoly gazdasági befolyással bírnak. A szektor közel 125 millió embert foglalkoztat, ami önmagában hatalmas gazdasági tényező. Ugyanakkor a kávétermesztés és export kihívásokkal küzd, olyannal mint a környezetszennyezés, éghajlatváltozás, piaci instabilitás és alacsony bérek a munkavállalók számára. A kávétermelő országok fenntartható üzleti modelleket próbálnak bevezetni és minőségileg javítani a termelést, hogy jobb árakat érhessenek el a nemzetközi piacon. Bár számos nehézséggel szembesül, a kávé továbbra is globális gazdasági erő, támogatva a gazdasági fejlődést és munkahelyteremtést. Azonban a szektor szereplőinek biztosítaniuk kell a fenntarthatóságot és szociális igazságosságot, hogy a kávészüret ne csak a közösség, hanem a dolgozók számára is méltányos jövedelmet és védelmet jelentsen (Kajor, 2023)

Maga a kávéfogyasztás statisztikai adatok alapján 1970-ig vezethető vissza és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) felmérései szerint az 2018-2020 között stagnált, 2021-ben nőtt az egy főre jutó kávéfogyasztás Magyarországon. A magyar kávézási szokásokról találtam is kettő releváns kutatást, amiket 2020-ban és 2022-ben végeztek. A 2020-as kutatást az Opinio Online Piackutatás applikációval végezték, melynek eredményei reprezentatívak a 18-59 éves, okostelefonnal rendelkező budapesti lakosságra, nem, kor és iskolai végzettség szerint. A kutatásban generációkra lebontva vizsgálták meg a kávéfogyasztás gyakoriságát és kitértek a különböző arányokra is (kávé:tej:cukor). A legnépszerűbbnek a tejeskávé bizonyult, ami csak az 50-59 évesek körében változott, ahol az eszpresszó a legkedveltebb. Ezen felül a nemek között is nagy különbség van, a férfiak 36%-a issza feketén a kávé, a nőknek viszont csak a 17%-a, náluk inkább a tejeskávé a közkedveltebb. Ahogy az ábra is mutatja (8. ábra) a Z generáció issza a legkevesebb kávé a többi generációhoz képest, ami a válaszadók 75%-át



jelenti. Ez az arány az Y, X és Baby bommers generációknál eléri a 80%-ot. A Z-k kávéfogyasztásának gyakorisága főként naponta többszörre vagy hetente egyszerre mondható. Ez viszonylag nagy szórást eredményez, ami sarkalatosan fogalmazva azt jelenti, hogy a Z generációnál valaki vagy iszik kávé, vagy nem (Opinio.hu, 2020).

8. ábra



A 2022-es kutatást a GKID Research & Consulting a Coca-Cola HBC Magyarország megbízásából 2424 fő megkérdezésével készítette. A vizsgálat 5 kérdésre tért ki:

Mikor szokott kávé fogyasztani? A válaszadók 84%-a reggel szokott kávézni és 44%-a ebéd után. Az esti órákban már elenyészőek a kávéfogyasztók az adatok szerint. (8. ábra)

Melyik a legfontosabb kávé az Ön számára? Ez a kérdés az elfogyasztott kávé az időpontjára vonatkozik. A megkérdezettek 66%-ának a reggeli első kávé a legfontosabb és 16%-nak nincs legfontosabb kávé a napjukban. (8. ábra)

Hol fogyaszt kávé? Ez egy nagyon fontos kérdés, amire három kiemelkedő arányú válasz érkezett. 93% otthon, 54% munkahelyen és 33% vendégségben iszik leggyakrabban kávé. A kimondottan kávézóknál fogyasztók aránya viszonylag alacsonyabb (11%), amit lehetne növelni a dolgozatomban említett innovációs kávézó megnyitásával. (9. ábra)

Mennyit költ havonta kávéra? (otthon) Átlagosan 3436 Ft-ot költenek el az otthoni kávéra, azonban majdnem a válaszadók fele (45%) maximum 3000 Ft-ért hajlandó otthonra kávé vásárolni. Ez az adat releváns lehet egy a kávébabot forgalmazó márkáknak, mivel segíthet eldönteni az árazási kérdéseket. (9. ábra)

9. ábra

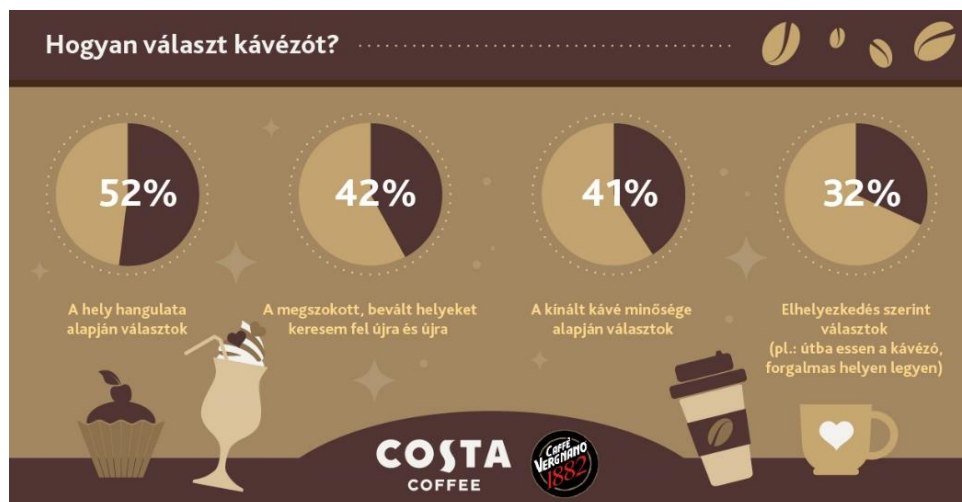
## Magyar kávéfogyasztási szokások



Forrás: Turizmusonline.hu, 2022

10. ábra

## Hogyan választ kávézót a magyar?



Forrás: Turizmusonline, 2022

Hogyan választ kávézót? Minden második válaszadó a hely hangulata alapján választja a kávézót, azonban 42%-ban és 41%-ban figyelembe veszik (10. ábra) a bevált helyeket és a kávé minőségét is. Az utóbbi válasz a Z generációra is feltételezhetően igaz, mivel szeretik a

minőséget és a kényelmet. Ellentétben azzal, hogy a mai fiatalok vágnak az újdonságra és nem feltétlenül mennének vissza mindig a megszokott kávézóba.

#### **4.4. Az energiatartalmú italok fogyasztása a fiatalok körében**

A Z-generáció körében a legelterjedtebb koffeintartalmú ital az energiatartalmú ital. Ahogy fent említettem, hogy kezdetben a kávé volt a népszerűbb koffeines ital, viszont az 1950-es évek végén Japánban elkészítették az első energiatartalmú italt. Több mint 10 évvel később, 1962-ben egy Taisho nevű cég megalkotott egy gyógynövényes energiatartalmú tonikot, melynek Lipovitan-D volt a neve. Ez az ital illatra és ízre is hasonlított egy köhögés elleni szirupra és minibár méretű palackokban árulták. Később a gyógyászatban alkalmazott üdítőital nem csak B-vitaminokat, hanem taurint és niacint is tartalmazott. Manapság már több mint 170 országban forgalmazznak energiatartalmú italt, köztük az Európai Unió összes tagállamában. A koffein alkalmazását ezekben az italokban William Mark Swatz chicagói üzletember kezdte el 1976-ban, amikor Krating Daeng néven jelentette meg a koffeintartalmú italt a japán piacon. Az új receptúra miatt a gyártók egyre több cukrot és koffeint adagoltak az üdítőitalaikba. A Krating Daeng koffeines italt Dietrich Mateschiz marketingszakember tárta a világgözönség elé és névváltoztatás után a Red Bull név alatt meghódította Európát. Végezetül 1997-ben Mateschiz bemutatta az USA-ban is az energiatartalmú italt, ami létrehozta az energiatartalmú ital-piacot (Tudománypláza, 2022).

Miután a Red Bull meghódította Európát, köztük országunkat is megjelent Magyarországon több amerikai energiatartalmú ital is és 2006-ban a magyarok is nyitottak egy energiatartalmú ital üzemet, mely a Hell Energy Magyarország Kft. nevet kapta és a világ első energiatartalmú itala lett, aminek saját töltőüzeme és dobozgyára van (Magyar Energiatartalmú Ital Szövetség, 2023).

A lefrissebb információk szerint országunkban fontolóra vették, hogy korhoz kötik az energiatartalmú italok megvásárlását. A magyarok évente 64 millió liter energiatartalmú italt fogyasztanak, ami évente 64 millió forintnyi forgalmat eredményez az energiatartalmú ital-piacon. Ezt a piacot két állami párttag át szeretné rendezni, azzal, hogy csak 18 éven aluli személyek vehetnének ilyen erős koffeines italt és csak a dohányboltokban lehessen forgalmazni ezeket. Az ügybe bevontak egy gyermek-gasztroenterológust is, aki a következőképpen nyilatkozott: „Gyerekeknek nem javaslom az energiatartalmú ital fogyasztását. 12 éves kor alatti gyerekeknek tiltott a koffeinfogyasztás, és a szakmai szervezetek 12-18 év közöttieknek is naponta legfeljebb 100 milligramm koffein fogyasztását javasolják” – Cseh Áron, gasztroenterológus. Áronhoz egyre többen mennek magas vérnyomással és érrendszeri panaszokkal, amik az energiatartalmú ital mellékhatásai lehetnek. Továbbá az Országos Mentőszolgálatot is érinti az ügy, akinek elengedhetetlen regisztrálnia az

energiaital-fogyasztás miatti betegellátásokat. Évente átlagosan száz ilyen eset fordul elő, ami hetente két esetet jelent. Példaként említették egy 18 éves fiú történetét, aki egy hét alatt 6 liter energiaitalt fogyasztott, majd súlyos egészségügyi problémákkal került kórházba és kómába esett. Az alvászavar megelőzése és kezelése is kulcsfontosságú lenne a probléma megoldásában. Az energiaitalok túlzott fogyasztása alvászavart okozhat, és hirtelen elhagyása fokozott alvási igényt eredményezhet, létrehozva ezzel egy ördögi kört a fogyasztók életében. Fontos lenne felhívni a figyelmet arra, hogy az elegendő és jó minőségű alvás lehet a megoldás az ilyen egészségkárosító szokások ellensúlyozására. Ami az árakat és a piacot illeti, az energiaital-piac lendülete ellenállt az inflációnak, és más termékekkel ellentétben itt nem tapasztalható vásárlási visszaesés. A gyártói márkák árai majdnem kétszeresei a saját márkás termékeknek, mégis ezek teszik ki a piac 93 százalékát. Ez azt mutatja, hogy az áremelkedés nem hozott magával természetes fogyasztáscsökkenést ezen a piacon és az emberek hajlandóak 400 forintért is megvásárolni egy doboz energiaitalt, legyen szó saját vagy gyermekük igényeiről. Ezen indokok alapján a Forbes.hu szerint a javaslat, amit a politikusok találtak ki könnyen átmenne az országgyűlésen, ahol egyik tag sem energiaital párti és nem ellenezné ezt a kezdeményezést. Azonban, ha ezt jóváhagyná a törvény, akkor két tűz közé szorulna: a gyermekvédelem és az energiaital-piac érdekei közé. Az energiaital márkák is próbálnak felkészülni a legrosszabbra. Például a Hell Energy ki is adott az utóbbi hónapokban egy koffeinmentes energiaitalt, ami kompenzálná a kiskorúak felháborodását az új törvény meghozása esetén. A végső döntés még nem született meg, de véleményem szerint a kormány nem fog belenyúlni egy ekkora volumenű piacba, mert rengeteg adótól esne el és gazdaságilag sem lenne helyes lépés (Vámosi, 2023).

A magyar energiaital-piac elemzése után térjünk át az energiaital fogyasztási szokásokhoz, ahol több felmérést is találtam, de úgy gondoltam, hogy a legfrissebbet szeretném egy kicsit részletezni. Egy 2022-es felmérést választottam, amit a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karára járó hallgatók végeztek. Egy kérdőíves kutatást csináltak a 18-25 éves hallgatók energiaital fogyasztásáról, azon belül is a gyakoriságra tértek ki. A 897 fő válaszadó eredménye szerint (11. ábra) a hallgatók közel 15%-a naponta, 26,3%-a hetente és 15,6%-a pedig havonta iszik energiaitalt és 43,5% egyáltalán nem fogyasztja ezt a fajta koffeines italt. Ez a megoszlás magasnak mondható, mivel a megkérdezett hallgatók több, mint 50%-a iszik energiaitalt valamilyen rendszerességgel. A nemek közti megoszlás szerint a férfiak ebből az italból is többet isznak, mint a nők, ami valószínűleg arra vezethető vissza, hogy az energiaitalok szponzorálják az extrém sportokat, népszerű sportokat, amik inkább a

férfiak között elterjedtebbek. Érdekes információ még, hogy a megkérdezettek több, mint 96%-a tisztában van az energiatital káros hatásaival és mégis fogyasztják ezt az italt. A válaszadók között főként azért isszák mert szeretik, jó az íze és szükségük van energiára (Czupper és Szakály, 2022).

## 11. ábra

### Az energiatital fogyasztási gyakoriság megoszlása

Az energiatital fogyasztási gyakoriság megoszlása (N=897)  
(Distribution of Energy Drink Consumption Frequency (N=897))

Gyakoriság (Frequency)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Person)	Százalék (Percentage)
Naponta többször (Several times a day)	56	6,2
Naponta egyszer (Once a day)	74	8,2
Hetente 3-5 alkalommal (3-5 times a week)	104	11,6
Hetente 1-2 alkalommal (1-2 times a week)	132	14,7
Havonta 1-3 alkalommal (1-3 times a month)	140	15,6
Ritkábban, mint havonta (Less often than monthly)	161	17,9
Soha (Never)	230	25,6

Forrás: Czupper és Szakály, 2022

#### 4.5. Koffeinfogyasztás külföldön

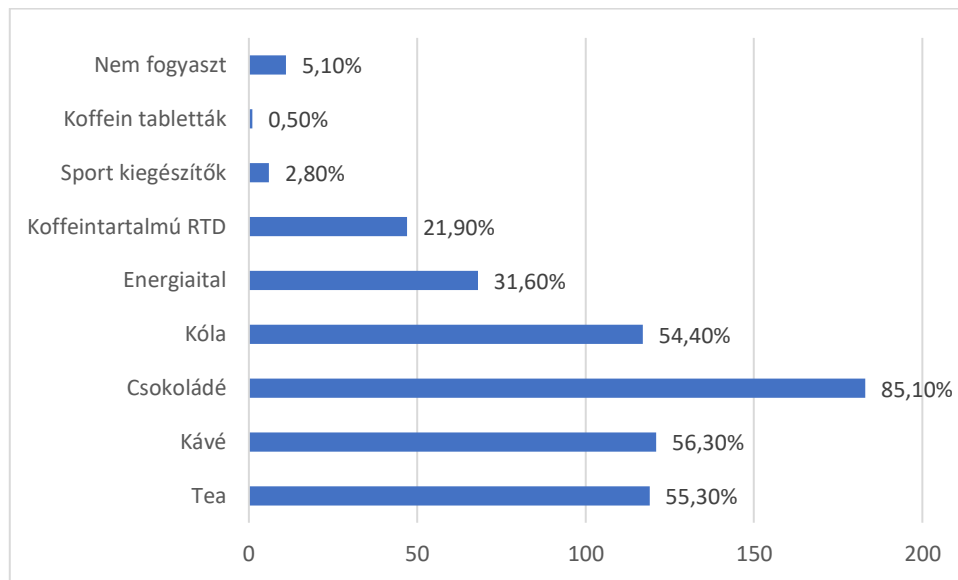
Az energiatitalok egyre növekvő népszerűséggel rendelkeznek, különösen a magas koffeintartalmuk és az egyre szélesebb választék miatt. A Statista Consumer Market Outlook adatai szerint a világ szerte eladott energiatitalok és sportitalok bevétele 2021-ben közelített a 159 milliárd dollárhoz, várhatóan 2027-re pedig meghaladja majd a 233 milliárd dollárt. Ez személyenkénti bevételként 21 dollárt jelentett 2021-ben és várhatóan 29 dollárra emelkedik 2027-re. Az energiatitalok értékesítése terén az Egyesült Államok volt a vezető piac 2021-ben, melyet az Egyesült Királyság, Japán és Spanyolország követett. Az Egyesült Államokban az energiatitalok rendkívül népszerűek és az értékesítésük folyamatosan növekszik, 2021-ben elérve a 14 milliárd dollárt. Japán esetében, mint a világ harmadik legnagyobb piaca, az energiatitalok értékesítése egy főre számítva közel hétmilliárd dollárt tett ki. A japán piac további enyhe növekedésére lehet számítani a következő években (Statista.com, 2023).

A kutatási munkám során találtam egy új-zélandi kérdőíves felmérést, ahol gimnazistákat (15-18 év közötti) kérdeztek meg koffein fogyasztási szokásaikról, 2023. februárjában. A válaszadók végső létszáma 216 fő lett, amiből egy embert kizártak magas értékek miatt, így az

összlétszám 215, amiből 74 fiú, 139 lány és 2 egyéb szexuális identitású. A felmérés szerint a 15 év feletti új-zélandiak 71-96%-a fogyaszt koffeint. A kérdőív kitért többfajta koffeintartalmú italra és egyfajta ételre is a következők szerint: tea, kávé, csokoládé, kóla, energiatital, RTD ital (cukormentes, koffeines, antioxidánsal dúsított ital), sport kiegészítők és koffein tabletták. Az RTD italt általában súlyokkal való edzéseknél alkalmazzák, hogy növeljék a teljesítményüket (National Library of Medicine, 2023).

Ahogy a diagram (12. ábra) is mutatja a 15-18 év közötti korosztálynál még a csokoládé örvend nagy népszerűségnek, 85,1 %-kal. A következő koffeines italok között (kóla, tea és kávé) nincs nagy különbség csak pár százalék, rendre 55,3%, 54,4% és 56,3%. A nemek közötti fogyasztásnál is vannak különbségek, melyeket az elemzés során valószínűségi adatokkal is összehasonlítottak. A lányok 2,25-szer nagyobb valószínűséggel választják a teát, míg a fiúk 2,18-szor nagyobb valószínűséggel fogyasztották az energiatitalt, a másik nemhez képest. Ez az eredmény feltehetően a sport miatt jött ki. Mivel általában a fiúk többet sportolnak és több energiára van szükségük, mint a lányoknak. A lányok ebben a korban leginkább még szeretnek összeülni és beszélgetni egy forró tea vagy kávé mellett. Továbbá volt még egy tendencia, ami szerint a lányok több kávé és csokoládét fogyasztanak, mint a fiúk. A kutatás felmérte még a fizetett foglalkoztatottak és a nem fizetett foglalkoztatottak arányát is, ami sorrendben 68 és 119 fő. Egyértelműen a nem fizetett foglalkoztatottak vannak többen, mivel ők gimnazisták, így a tanulás van előtérben számukra. Azonban a fizetett foglalkoztatottak 1,93-szor nagyobb valószínűséggel ittak kávé, mint akik nem dolgoztak. Valószínűleg azért fogyaszt több kávé egy dolgozó fiatal, mert hatással vannak rá a munkatársak, akik szintén kávéznak és az adott fiatal velük szokott tartani. Végezetül a koffeinfogyasztásnak vannak motiváló tényezői is, amiket szintén megvizsgáltak az új-zélandi kutatásban. Az eredmények szerint a tea és a csokoládé esetében az íz volt a fő motivátor, ami nem meglepő, mivel sok ember nincs tisztában azzal, hogy a csokoládé és a tea is tartalmaz koffeint, ezért nem fogyasztják céltudatosan azért, hogy több energiájuk legyen. Következésképpen a kávénál és energiatitalnál a hatás is befolyásolta a fogyasztás döntési folyamatát. A 2,8% arányban lévő sport kiegészítőket pedig energiaszükséglet, társak nyomása és a drogok helyettesítése miatt választották (National Library of Medicine, 2023).

### Új-Zélandiak koffeinfogyasztása (15-18 év közöttiek)



Forrás: Saját szerkesztés National Library of Medicine (2023) alapján

Az új-zélandi kérdőíves kutatásban (12. ábra) a résztvevők 45,3%-a számolt be arról, hogy nem fogyaszt kávé, mert attól tart, hogy függővé válik. Illetve a válaszadók azzal az indokkal kerülnek a csokoládé, kóla és energiaital fogyasztását, mert magas a cukortartalmuk. Szóval a Z generáció fiatalabbik része is fontosnak tartja az egészséges életmódot. Az válaszadók 85,4%-a, 72,0%-a, 58,3%-a és 37,1%-a sosem fontolgatta még, hogy vásároljon koffeintablettát, koffeintartalmú sportkiegészítőt, koffeintartalmú gélként kapható készítményt, valamint koffeint tartalmazó kész italokat (National Library of Medicine, 2023).

## 5. KOFFEINES ITALOK ESETÉBEN ALKALMAZOTT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A koffein története a XIX. század elejéig vezethető vissza, amikor Friedrich Ferdinand Runge német vegyész 1820-ban kivonta a kávébabból azt az anyagot, amit koffeinnek nevezett el. 20 évvel később, 1840-ben megtalálták ugyanezt a vegyületet a teacserjében is, amit kezdetben teinnek hívtak és később tudatosult, hogy az is a koffein volt. 1865-ben ismét megtalálták a koffein vegyületét egy újabb növényben, ami a kóladió volt. Ez az élénkítő anyag még 60 fellelhető növényben található meg, azonban csak a kávé és a tea vált népszerűvé a mindennapi használatban (Táplálkozás és Tudomány folyóirat, 2007). Továbbá a koffein az egyik legátfogóbban vizsgált hatóanyag, mely főként a központi idegrendszerre van hatással serkentőként: kiszorítja az agyban az adenosin nevű vegyületet, ami álmoságot okoz, és ezáltal növeli az éberséget. Ezen kívül emeli az adrenalin és dopamin szintet is, előbbi hormonként,

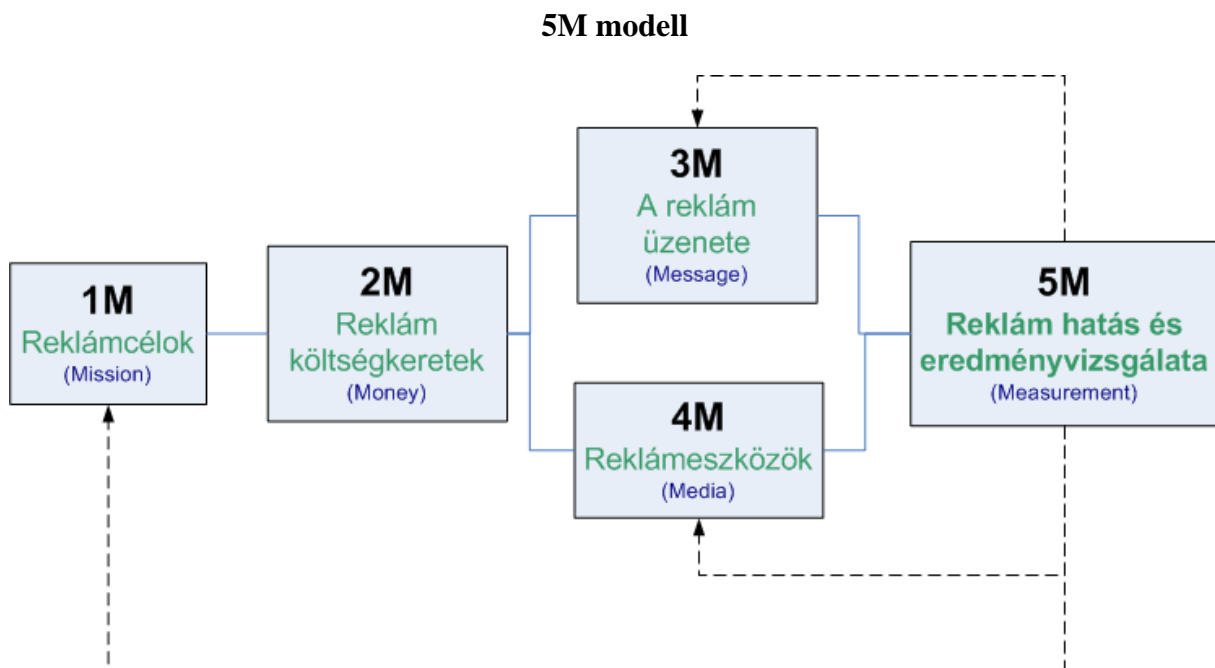
utóbbi pedig idegimpulzus-átvivő anyagként működik. Tehát a koffein nem maga az ébresztő vegyület, hanem az adenzin szokásos hatását blokkolja, emellett fokozza a szívverést, tágít egyes ereket, míg másokat összeszűkít, és segíti az izmok könnyebb összehúzódását. Az élénkítő hatás mellett túlzott fogyasztás esetén ingerlékenység, idegesség, fejfájás és álmatlanság is felléphet mellékhatásként (Kovács et al, 2011). Ezen mellékhatásokat olvasva feltételezném, hogy van valamilyen korlátozás a koffeines italokkal szemben, akárcsak az energiaiital esetében, ami több egészségügyi kockázattal járhat. A hivatalos forgalmazást illetően, jelenleg Magyarországon nincs érvényes jogszabály az energiaiitalok fogyasztására vonatkozóan. Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletről szóló törvény sem rendelkezik az energiaiitalok specifikus előírásairól a tartósított élelmiszerekre vonatkozó irányelvekben. Az energiaiitalok gyártóinak a kinint és koffeint tartalmazó élelmiszerek címkézésére vonatkozó európai irányelv alapján kötelező feltüntetni a "magas koffeintartalmú" feliratot, ha a koffein mennyisége meghaladja a 15 mg/100 ml-t. A népegészségügyi termékadóról szóló törvény az energiaiitalnak minősíti azt a fogyasztási cikket, aminek a koffein tartalma meghaladja a 15 mg/100 ml-t vagy a taurin tartalma a 100 mg/100 ml-t. Az oktatási intézmények működéséről szóló rendelet tiltja a NETA (nagy energiatartalmú és koffeintartalmú élelmiszerek) forgalmazását az oktatási intézményekben. Továbbá az Európai Élelmiszerbiztonság Hatósága által felkért szakértői testület megvizsgálta, hogy mennyi koffeinbevitel nem okoz egészségügyi károkat az egyes személyeknél és meghatározott csoportoknál. A testület arra a következtetésre jutott, hogy a napi 400 mg koffein vagy egyszeri 200 mg nem jelent egészségügyi kockázatot az átlagos felnőttek számára (Magyar Energiailal Szövetség, 2023).

A koffeines italoknál alkalmazott marketingkommunikáció esetében is hasznosak lehetnek az előbb említett információk. A marketing szakembereknek tisztában kell lenniük az aktuális termék hatósági engedélyeivel, nehogy olyat reklámozzanak, ami nincs jóváhagyva a kijelölt hatóság által. Következésképpen rátérnék a marketingkommunikációra, melynek fogalma szerint meg kell fogalmazni a márka üzenetét és népszerűsíteni kell ezt az üzenetet a vevők érdeklődésének fenntartása érdekében, azaz kommunikálni kell a márka jellemzőit. A marketingkommunikáció (promotion) a 4P marketingmix része, ami Jerome McCarthy-tól származik, aki 4 területre osztotta a marketinget. A másik három terület a termékpolitika (product), az árpolitika (price) és az értékesítési csatorna politika (place) (Vámosi, 2022). Mielőtt rátérnék magára a marketingkommunikáció eszközeire, szeretném bemutatni a kommunikáció fogalmát és alapmodellét. A kommunikáció az információ átvitelének folyamata ember vagy csoportok között közös jelrendszer használatával. Ez lehet verbális



(szavakkal történő beszéd), nem verbális (testbeszéd, arckifejezések stb.), valamint írásos vagy vizuális formában is történhet. Különböző típusú kommunikáció létezik, például személyes, társadalmi, üzleti vagy éppen nyilvános kommunikáció. A hatékony kommunikációhoz fontos az, hogy a résztvevők figyeljenek az üzenetekre, értelmezzék azokat, és adott esetben reagáljanak rájuk. A vállalkozás marketingkommunikációs stratégiájának kialakításához szükség van az 5M modellre (13. ábra), hogy a vállaltok és azok marketingesei hatékonyan kommunikálhassanak a célközönségükkel és mérhessék a tevékenységek eredményességét (Horváth és Bauer, 2013):

13. ábra



Forrás: Rimóczi (2021)

**Mission (misszió):** Az első M azon irányt és célokat jelöli meg, amelyeket a marketingkommunikációs stratégia el szeretne érni. A misszió határozza meg az általános célokat és azt, hogy a kommunikáció milyen módon járul hozzá a vállalat vagy márka nagyobb céljaihoz (Horváth és Bauer, 2013).

**Message (üzenet):** Az üzenet, amelyet a márka vagy vállalat közvetíteni szeretne a célközönségének. Ez az üzenet lehet az értékesítési előnyök bemutatása, az értékek kommunikálása vagy akár egy érzelmi kapcsolat kiépítése a vásárlókkal (Horváth és Bauer, 2013).

Money (pénz): A pénzügyi szempontok, amelyek a marketingkommunikációs stratégiához kapcsolódnak. Ez magában foglalja a költségvetést, a beruházásokat az eszközökbe és hirdetésekbe (Horváth és Bauer, 2013).

Media (médiák): A csatornák és platformok, amelyeken keresztül az üzenetet közvetítik a célcsoport felé, amibe beletartoznak az online és offline médiaeszközök, hirdetések, közösségi média és egyébek (Horváth és Bauer, 2013).

Measurement (mérés): Az eredmények és hatékonyság mérése a marketingkommunikációs erőfeszítésekkel kapcsolatban. Ez a tényező azt jelenti, hogy hogyan és milyen módon mérik és értékelik a kampányokat, hogy meg tudják állapítani a teljesítményüket és hatékonyságukat (Horváth és Bauer, 2013).

Miután megvan a marketingstratégia, azt kommunikálni is kell, amiben segítségére van a marketingszakembernek az AIDA modell, amit E. S. Elmo Lewis üzletember 1898-ban fogalmazott meg. Az AIDA modell segít a marketingeseknek megtervezni a marketingkampányokat annak érdekében, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel, és végül ösztönözzék őket a cselekvésre (Horváth és Bauer, 2013).

Attention (figyelem): Az első lépés az, hogy felkeltsük a célközönség figyelmét. Ebben a fázisban a cél az, hogy a termék vagy szolgáltatás felhívja magára a figyelmet a potenciális vásárlók körében. Ez lehet például egy figyelemfelkeltő hirdetés, egy érdekes cím, vagy egy izgalmas tartalom, ami felkelti az érdeklődést (Horváth és Bauer, 2013).

Interest (érdeklődés): Miután felkeltettük a figyelmet, az a következő lépés, hogy fenntartsuk az érdeklődést. Fontos megmutatni, hogy miért érdemes figyelmet szentelni a terméknek vagy szolgáltatásnak, milyen előnyökkel jár az ügyfél számára. Ez lehet részletesebb információ a termékről vagy egyedi eladási ajánlatok (Horváth és Bauer, 2013).

Desire (vágy): Ebben a fázisban a cél az, hogy a vásárlóban vágyat ébresszünk a termék vagy szolgáltatás iránt. Ez lehet például a termék jellemzőinek kiemelése, azok az előnyök, amelyekkel az ügyfél azonosulni tud, vagy olyan érvek, amelyek meggyőzik arról, hogy szüksége van a termékre (Horváth és Bauer, 2013).

Action (cselekvés): Végül, az AIDA modellben az "Action" az a lépés, amikor a cél az, hogy a vásárló ténylegesen cselekedjen: vásároljon, regisztráljon, kérjen ajánlatot stb. Ebben a fázisban

a marketingesek arra ösztönzik a vásárlókat, hogy lépjenek tovább és hozzanak döntést (Horváth és Bauer, 2013).

A '90-es években elterjedt besorolás alapján két részre lehet bontani a marketingkommunikációt, amit a koffeines italok promócióiban is alkalmaznak (Vámosi, 2022).

A klasszikus reklám (Above the line – ATL) valamilyen médiumhoz kapcsolódik, amik közül hét darab alkalmas reklámozásra: nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök, zárttéri eszközök, rádió, televízió, mozi és internet. A klasszikus reklámok nagyobb közönséget érnek el, több emberre lehetnek hatással, azonban nem lehet vele kialakítani személyes viszonyt a fogyasztók és eladók között (Vámosi, 2022).

A nem hagyományos marketingkommunikációs reklámok (Below the line – BTL) esetében a marketinges szakember bevonja a fogyasztót/vásárlót is a kommunikációba, ezáltal személyes kapcsolatot létesít vele és azonnali visszajelzést kaphat. Hátránya viszont, hogy kevés embert lehet vele elérni, ezáltal nem tud annyira hatásos lenni. Ilyen reklámozási forma: direkt marketing, eladásösztönzés, eladáshelyi reklám, rendezvények (eseménymarketing), kiállítások (vásárok), szponzorálás, személyes eladás, Public Relations (PR), nyomtatványok és vannak újszerű módszerek is már (Vámosi, 2022).

A két marketingkommunikációs csoportot össze lehet vonni, ami a „vonal elmosódásának” elve, azaz a Through the line – TTL szemléletmód. Az ATL és BTL eszközöknek szerves egységet kell alkotniuk, ahhoz, hogy a kommunikáció eljusson egy nagyobb közönséghez, de eközben személyes kapcsolat is létesüljön a fogyasztóval. A legnépszerűbb TTL megoldás az internet (ATL) és a direkt marketing (BTL) összemosása, mert ilyenkor sok embert meg lehet célozni és intenzív kapcsolat is létesíthető, azaz az emberek tudnak reagálni az adott reklámra/hirdetésre, ami interakciót vált ki fogyasztó és eladó között. Az online marketingkommunikáció esetén rengeteg hirdetési lehetőség van: banner hirdetések, e-mail marketing, keresőoptimalizálás, közösségi média marketing, tartalommarketing, influencersmarketing stb. Ezeket a kommunikációs eszközöket előszeretettel használják a vállalatok, mert nagyon sok fogyasztót el lehet így érni és jó vállalati eredmények születnek az adott hirdetések által (Vámosi, 2022).

## 5.1. Kávézók esetében alkalmazott marketingkommunikáció

A koffeines italok marketingkommunikációját megvizsgálva megállapíthatjuk, hogy mindegyik kommunikációs eszközcsoportot alkalmazzák, de nem ugyanakkora intenzitással. A kávé márkák és kávézók esetében összetettebb marketingkommunikációra van szükség. Nekik koncentrálni kell a helyben készült kávék marketingkommunikációjára és az eladni kívánt zacskós, kapszulás kávék hirdetésére is. A Cafe Frei-t, mint magyar kávézóláncot megvizsgálva erős TTL eszközhasználatot vehetünk észre, azaz erősen alkalmazzák a digitális marketing eszközeit, azon belül is a közösségi média marketinget. Az Instagram felületen 2-3 naponta posztolnak friss információkat akcióikról, termékeikről, újdonságaikról. Jelenleg a legfrissebb közzététel egy halloween-i szezonális kávékülönlegesség. Ahogy a képeken is látszik nyitottan posztolnak az árakról is, ami nem minden kávézóra jellemző, de nagyon meg lehet fogni vele a fogyasztókat, főleg, ha az akció előtt és utáni árat is feltüntetik. Ezen felül szerintem ez egyfajta jóérzést kelt a fogyasztóban, mert be tudja határolni az ár-érték arányt és információt kap a márkától, ami növeli az ügyfélélményt.



452 kedvelés  
cafefrei Félelmetesen finom halloween-i kávé érkezik kávézőinkba! ☺️  
A Halloween Soul egy őszi édes, vaníliás-mangós cappuccino, fahéjas kurkuma szórással a tetején. Október 27 és november 5. között elérhető a Cafe Frei kávézóiban. Vigyázz! Le ne maradj róla! ☺️  
#cafefrei #cafefreihalloween #halloween #halloweensoul



250 kedvelés  
cafefrei Ízesített örölt kávé-trió! ☺️  
Nagy sikere volt az augusztusi kávétermékeink akciónak, így újra egy kedvező ajánlattal érkezünk számotokra.  
Ha szeptemberben sütemény ízesítésű örölt kávéink közül hármat választasz, 780 Ft kedvezményt adunk. Az akció csak a kávézóiban vásárolt sütemény ízesítésű örölt kávéinkra érvényes!  
#cafefrei #öröltkávé #sütsikávé

Az ATL és BTL eszközöket illetően TV reklámja a brand-nek egyáltalán nincs, illetve szponzorációt sem alkalmaznak. Azonban újságokban való megjelenésre már volt példa akár egy interjú erejéig a Cafe Frei tulajdonosával. ATL eszközöket használó kávégyártót azonban nagyon sokan ismernek, aki nem más, mint a Nespresso George Clooney közreműködésével.

A cég reklámjai szerintem nagyon nagy célközönséget hálózta már be, akik csak a televíziós reklám miatt próbálták ki az adott terméket.

## 5.2. Energiaitalok esetében alkalmazott marketingkommunikáció

Az energiaitalok esetében kiemelkedőbb az ATL eszközök használata, azon belül is a televíziós reklámokat részesítik előnyben. Például a Red Bull esetében is kedveltebb az ATL kommunikáció, mivel nekik nagyon sok TV-s reklámjuk van, amiből minimum egyet biztosan látott mindenki. A reklámban mindig elhangzik a márka szlogene, illetve olyan színeket használnak, ami a brand-hez passzol. Ezen felül a Red Bull alkalmazza a BTL eszközöket is, azon belül a szponzorálást, a Forma 1 autóversenysorozatban van is egy saját csapata, amit teljesen a márka általi támogatással tartanak fent. A TTL eszközöket kevésbé alkalmazzák, például az Instagrammon is inkább az általuk szponzorált extrém sportos videókat teszik közzé. Ezzel ellentétben a Hell Energy esetében nagyon erősek a TTL eszközök. Szeretnek influenszereket bevonni a marketingkommunikációba. ATL eszközök terén a TV-s reklámok vannak többségben, ahol nagy népszerűségnek örvendhetett a Bruce Willis-szel forgatott reklámfilmjük.



## **6. KUTATÁS ALAPJA ÉS MÓDSZERE**

A kutatás alapját a Z generáció koffeinfogyasztása adja és azon belül meghatározott hipotézisek. Dolgozatomban három hipotézist határoztam meg és ez alapján készítettem el a kérdőívemet is. A kvantitatív kutatást választottam, amivel mennyiségi adatokat tudunk begyűjteni. Ennek a kutatási módszernek a leggyakoribb mérési eszköze a standardizált kérdőív, amit könnyű használni, magas mintaelérhetőséget biztosít és megbízható. A kérdőívet a Google űrlapok segítségével készítettem el, ami nagyban megkönnyítette a munkámat, mert nagyon felhasználóbarát, minden egyszerűen szerkeszthető benne és az eredményeket Excel táblázatba is át lehet konvertálni (Marketingblogger.hu, 2022).

Az online kérdőívet 2023. november 9-én küldtem ki és november 18-án zártam le. A tervezett mintanagyság minimum 100 volt, melyet bőven elért a kitöltésszám. Végül a kitöltőszám 115 fő lett, akik közül 9 fő nem releváns a kutatásom szempontjából, mert nem a vizsgált születési intervallumba tartoznak. A későbbiekben a vizsgált válaszadók mennyisége ezek alapján 106 fő lesz, akik közül 75 nő (70,75%), 29 férfi (27,36%) és 2 egyéb nemi identitású (1,89%). A kérdőívem összesen 16 darab kérdést tartalmaz, amiből 5 darab személyes jellegű és 11 darab részletezi a kutatás kérdéseit. A kérdésfeltevés módja szerint csak direkt kérdéseket tartalmaz, ami azt jelenti, hogy közvetlenül rákérdezzünk arra, amiről információt gyűjtünk és a válaszadó tisztában van a kérdés céljával. A válaszlehetőség módja szerint főként zárt kérdések találhatóak a felmérésben, amik többkimenetelű szelektív kérdések. A zárt kérdéseket azért választottam, mert könnyen elemezhetőek és a szelektív jelleg miatt a válaszadó több lehetőséget be tud jelölni, ami neki is könnyebbé ad, mert nem kell annyit mérlegelnie a válaszok között. Továbbá a kérdések között egy kivétellel az összeset kötelezően meg kellett válaszolni, tehát azt az egy nyitott kérdés nem volt kötelezően megválaszolendő, amihez a válaszadó megfogalmazhatta saját gondolatait (Marketingmoments.blog.hu, 2015).

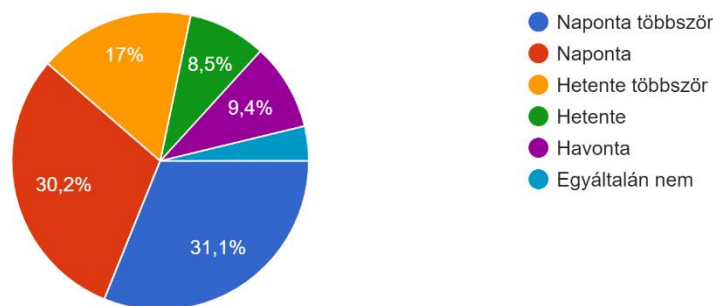
## **7. EREDMÉNYEK**

A kérdőívben több kérdésre is kitértem, amik különböző részeket vizsgálnak a koffeinfogyasztási magatartás esetében. Megvizsgáltam a koffeintartalmú italok fogyasztásának gyakoriságát, a fogyasztott ital fajtáját, a fogyasztás időbeni megoszlását és a fogyasztás okát. Ezeket összesítve már ki tudtam kalkulálni a Z-generáció koffeinfogyasztási szokásait.

A következő kérdéssel megvizsgáltam, hogy a koffeines italok mennyire integrálódtak a Z-generáció mindennapi életébe és milyen gyakran fogyasztják ezeket az italokat. Ahogy a 14. ábra is mutatja a generáció több, mint 60%-a naponta fogyaszt kávé, amiből 31,13%-a naponta többször és 30,20% naponta iszik koffeines italt. A hetente többször sincs rossz aránnyal, ők nagy eséllyel azok a fogyasztók, akik hetente párszor megisznak egy-egy koffeines italt főként az íze vagy a hatása miatt, ha megkívánják vagy úgy érzik szükségük van egy kis plusz energiára. A hetente és a havonta egyszer fogyasztók már jóval kevesebben vannak, 8,5%-kal és 9,4%-kal. Nekik a 84%-uk csak az íze miatt fogyasztja a kávé, energiatalt vagy egyéb energetizáló készítményt és az időbeni megoszlás szerint ritkábban is fogyasztják őket.

**14. ábra**

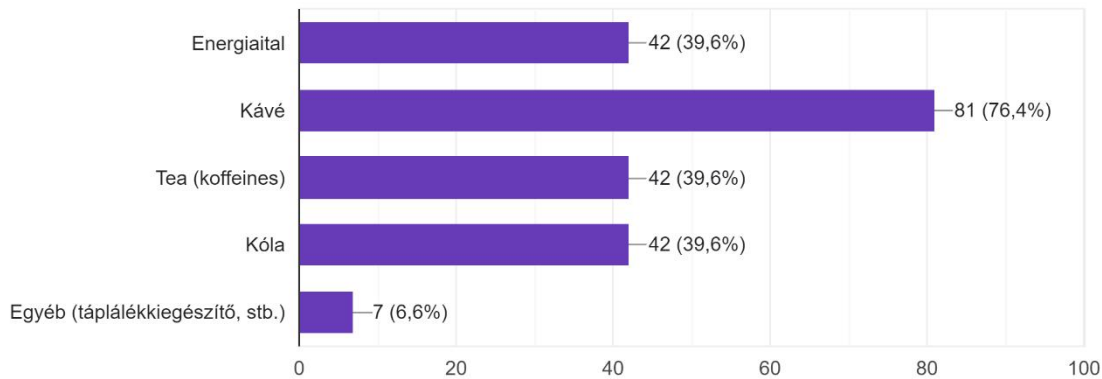
### Koffeinfogyasztás gyakorisága a Z-generációnál



Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következő kérdés a koffeines ital fajtájára vonatkozott, ahol a válaszadók több lehetőséget is be tudtak jelölni (15. ábra). Azonban kiemelkedően a kávéfogyasztás nyert 81%-kal, míg az energiatalt majdnem fele ennyi, 42%-kal. Sőt az energiatalt egyenlő lett a másik kettő, enyhébb erősségű koffeines itallal, a kólával és a teával. A kérdőívben 7-en megjelölték az egyéb kategóriát is, ahol a táplálékkiegészítők vagy más koffeintartalmú szerek vannak, amiket főként testépítők használnak. Ezek a megoszlások összesítetten vannak a diagrammon, azaz több olyan személy is van, aki a kávé és az energiatalt is preferálja, ezt az első hipotézisemnél fogom részletesebben kielemezni. Azonban a kávé népszerűsége utalhat a manapság elterjedt egészséges életmódra, mivel rengeteg fiatal követi ezt az utat és tisztában van vele, hogy az energiatalt tele van cukorral és sokkal egészségtelenebb, mint a kávé. Esetlegesen valaki választhatja környezetvédelmi okok miatt is a kávé, hogy ne járuljon hozzá a rengeteg alumínium hulladék termeléséhez.

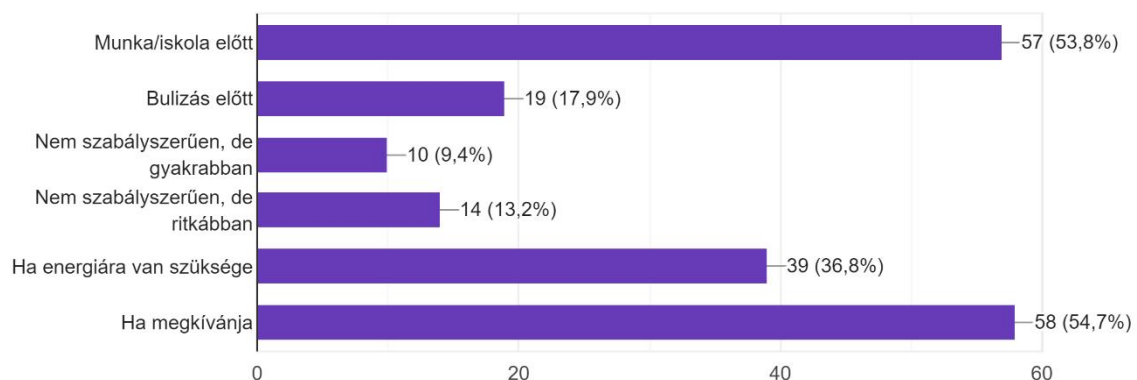
### Koffeinfogyasztás italfajta szerint a Z-generációnál



Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az egyik érdekességet a fogyasztás időbeni megoszlása teszi ki (16. ábra). A válaszok szerint a Z-k majdnem 55%-a főként akkor fogyasztja a koffeines italt, ha megkívánja és szorosan mögötte jön a „Munka/suli előtt” válasz, 53,8%-kal. Ez a két válasz meglepően kiemelkedő, de logikus, mivel az emberek főként reggel fogyasztanak koffeines italt, ezek közül is a kávé, ami elterjedtebb. A másik válasz esetében pedig az energiaital népszerűbb, mert abból több íz van, amiből akadnak újak, melyeket szeretik kipróbálni az emberek és a boltban sétálva megkívánják, de alapesetben nem vásárolnának ilyen italt. Végezetül a koffeines italok fogyasztására való legindokoltabb idő az lenne, ha az embernek energiára van szüksége, de a Z-generáció esetében ez csak a harmadik helyen áll, 39 fővel a 106-ból, ami 36,8%-ot tesz ki. A „Bulizás előtt” lehetőség nem örvendett akkora népszerűségnek, mint amire számítottam, mert csupán 19 fő jelölte be, ami nem éri el a válaszadók 18%-át sem. Összességében tehát a szokás és a szükséglet kielégítése adja meg a készletet a koffeinfogyasztásra.

### Koffeinfogyasztás időbeni megoszlása az Z-generációnál



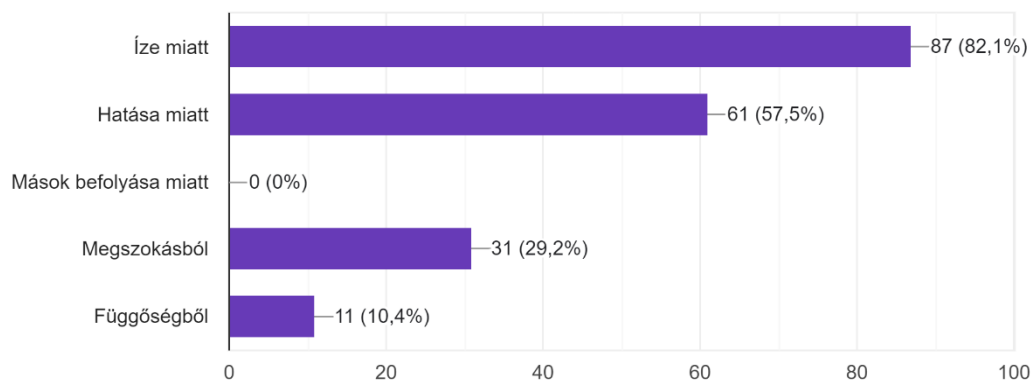
Forrás: Saját szerkesztés, 2023



Az utolsó kérdésem a fogyasztási magatartás esetében a fogyasztás okára vonatkozott (17. ábra), hogy mégis miért isszák a koffeines italt a fiatalok. Itt kiemelkedően az íz nyert több, mint 82%-kal és összesen 87 fővel. Ennél a kérdésnél is bebizonyosodott, hogy az embereknek nem koffeinre lenne szükségük, hanem az ízre, ami valószínűleg élményt ad nekik. A hatás miatti fogyasztás 57,5% lett, ami jóval kevesebb még úgy is, hogy be lehetett jelölni mindkét lehetőséget, azaz vannak olyanok, akik mindkét okból fogyasztják az ilyen italokat, de mégis azok vannak többségben, akik az ízük miatt választják őket. Ami még meglepett ennél a kérdésnél, hogy bejelölték 11-en a „Függőségből” választ. Mikor beleraktam ezt a válaszlehetőséget, arra számítottam, hogy senki nem jelöli be, mert az emberek nem nagyon szoktak ilyeneket bevallani, de 10% mégis bejelölte, akik közül az egyik 18 éven aluli függő és naponta többször fogyaszt energiatalt. Ez az egy 18 éven aluli megfogalmaz bennem, egy olyan feltevést, hogy a jövőben a fiatalok még több koffeines italt fognak fogyasztani és ez a fogyasztási index évről évre nőni fog.

17. ábra

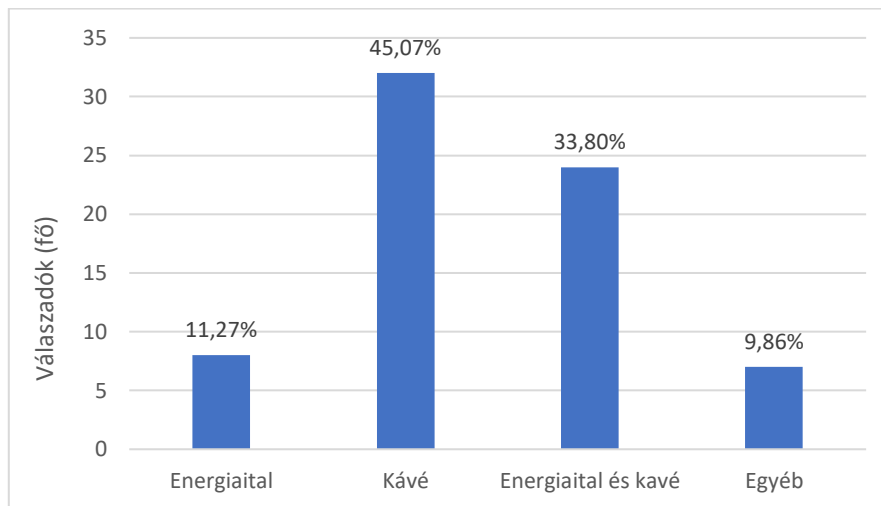
### Koffeinfogyasztás oka a Z-generációnál



Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A koffeinfogyasztás vizsgálata során érdemes figyelembe venni a munkavégzés jellegét, amit szintén megkérdeztem a kérdőívemben. A szellemi, fizikai és tanuló válaszok és ezek kombinációja más-más eredményeket adnak. A kitöltők között 71 fő tanuló vagy tanuló és munkát végző személy van. Náluk érdekesnek tartottam megvizsgálni a koffeines italok fogyasztásának megoszlását a fajtájuk szerint. Ahogy a diagram (18. ábra) is mutatja, ismét a kávé lett a nyertes 45,07%-kal és 32 fő tanulóval. Meglepően magas számot ért el az energiatalt és kávé kombinált fogyasztása is, ami 33,8% lett. Ismét arra számítottam, hogy az energiatalt fogják többen fogyasztani, de nem, a Z-generáció mégsem akkora energiatalt fogyasztó, mint gondoltam.

### Koffeinfogyasztás a Z-generációs tanulók esetében

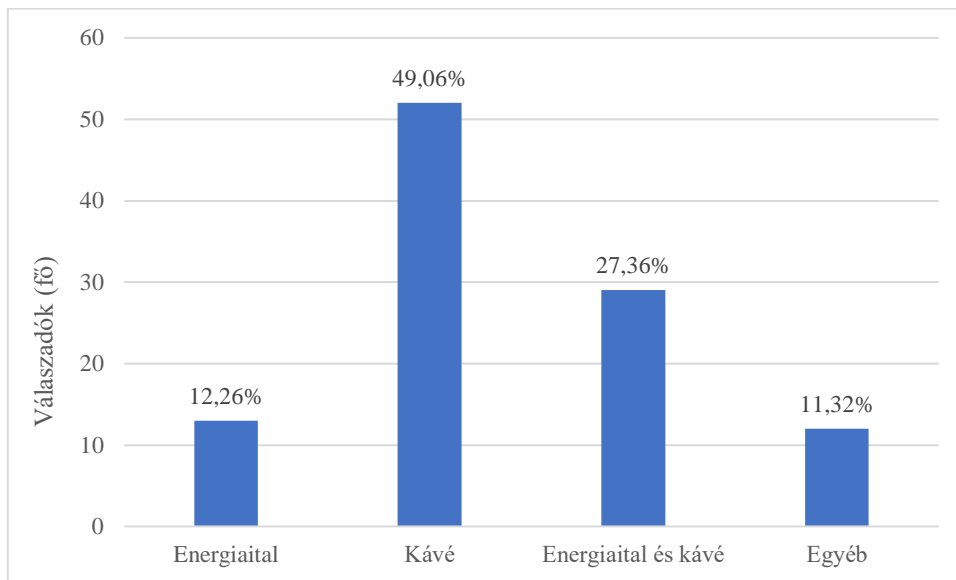


Forrás: Saját szerkesztés, 2023

#### 7.1. Hipotézisek

Az első hipotézisem (H1), hogy a Z generáció koffeinfogyasztási szokásai szerint több energiasitalt fogyaszt, mint kávét. Ezt a hipotézist azért állítottam fel, mert a környezetemben lévő fiatalok körében főként az energiasitalfogyasztás növekedését tapasztaltam. Egyetemi éveim során rengeteg szaktársamat láttam energiasitalos dobozzal a kezében és azt vettem észre, hogy valaki egy nap többet is elfogyaszt. Azonban az állításomat a kérdőív válaszai végül megcáfolták, ami szerint a Z-k több kávét fogyasztanak, mint energiasitalt. Kétségtelenül vannak olyanok is, akik mindkettőt rendszeresen fogyasztják, amiből arra lehet következtetni, hogy az igényük főként a koffeinbevitel és nem az ital, ami útján elfogyasztják. Ezt az eredményt egy diagrammon is szeretném szemléltetni. Ahogy a 19. ábra is mutatja összességében a Z-generáció főként kávét fogyaszt, mint koffeines italt. Az energiasital még mindig nem tudta megelőzni az ősi fekete energetizáló elixírt. A válaszadók 49,06%-a, azaz 52 fő a kávét preferálja, míg ennek csupán egynegyede fogyaszt csak energiasitalt. Ezen felül van a kemény mag, akik mindkettő erős koffeines italt isszák, ők 29-en vannak, 27,36 %-kal.

### Koffeines italok fogyasztásának megoszlása a Z-generációkörében



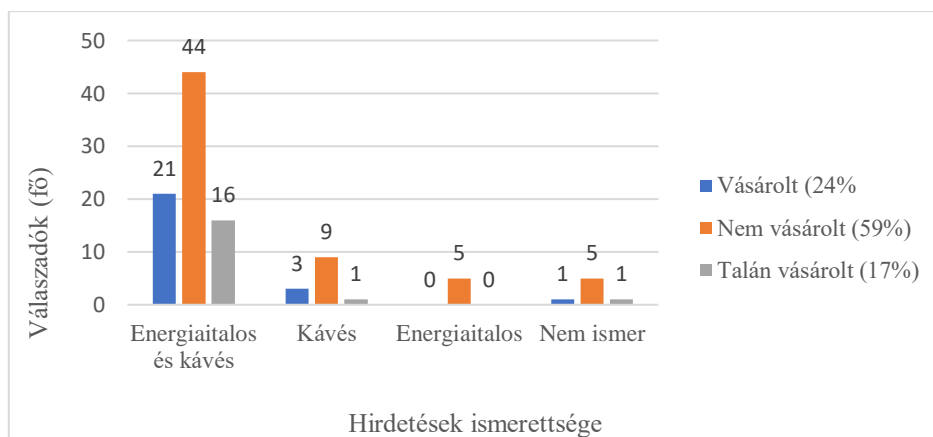
Forrás: saját szerkesztés, 2023

A második hipotézis (H2) szerint a koffeines italok hirdetése hatással van a Z-generáció koffeinfogyasztására. A rengeteg energiaital és kávéreklám, azok közül is főként a TV reklámok és plakátok miatt gondoltam, hogy ez egy bizonyítható hipotézis lehet, azonban a Z-k ezt is megcáfolták. Sok Z-generációs már céltudatosan fogyasztja az adott koffeines italt, ezáltal nincs szüksége a hirdetések általi befolyásoltságra. Az eredmények szerint a válaszadókból 99-en ismernek valamilyen energiaital vagy kávé reklámot és 24%-uk vásárolt már egy hirdetés hatására valamilyen koffeines italt, ami nem túl jó arány a koffeines italt forgalmazó cégek marketing részlege szempontjából. A diagram szerint (20. ábra) a legtöbb válaszadó ismer energiaitalos és kávé reklámot is, de nem a reklám miatt vásárolták az adott italt. Ez az eredmény véleményem szerint elég érdekes, mivel ismerik mindkét fajta koffeines ital reklámjait, azonban nem azok hatására választják őket. Ezek alapján is látszik, hogy a Z-k nem igazán foglalkoznak a hirdetésekkel, inkább saját döntéseket hoznak a vásárlás során. A koffeines italok reklámozását 65%-uk jó ötletnek tartja és 35%-uk nem ért vele egyet, hogy szükséges reklámozni ezeket az italokat. A kérdőívemben az egyetlen nyílt kérdés erre tért ki, hogy ha valaki nem tartja jó ötletnek az ilyenfajta hirdetéseket, akkor miért nem. Az eredmények szerint 29 darab nyílt kérdés érkezett az elemzett válaszadók közül, aminek összesítése után sokan az egészségre való káros hatásait emelték ki, illetve, hogy a 18 év alatti gyerekekhez is eljutnak ezek a reklámok, amik ösztönözhetik őket, hogy kipróbálják a koffeintartalmú termékeket. Továbbá páran még kifejezetten az energiaital reklámozásával nem értenek egyet, mert az sokkal károsabb az egészségre, mint a kávéfogyasztás. Egy válaszadó

számomra elég meglepő, de igaz gondolatot fogalmazott meg, hogy ezek a reklámok úgymond „normálissá” teszik a koffeines italok fogyasztását, holott ezek egészségtelenek lehetnek az emberi szervezetre. A válaszadók az alábbi módon fogalmaztak még: „*Véleményem szerint az energia italt nem jó ötlet reklámozni, mert kifejezetten egészségtelennek tartom és ezek a reklámok kedvet csinálnak a fiataloknak a termék fogyasztására.*” „*Mert a reklám minden korosztályhoz eljuthat, a YouTube-on különösen a Z generációhoz, akiknek egy része nincs azzal tisztában, hogy milyen negatív egészségügyi hatása lehet az adott készítménynek.*” „*Mert nem egészséges, és a túlzott reklámozástól a közvélemény szemében “normálissá” válik a koffein fogyasztása.*”

20. ábra

**Energiaital és kávé esetében alkalmazott marketingkommunikáció hatása a Z-generáció koffeinfogyasztására**



Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A harmadik hipotézisem (H3) az életkorra vonatkozott, azon belül is arra, hogy a Z-generáció már fogyasztott 18 éves kora alatt erős (kávé, energiaital) koffeines italt. Ezt az állításomat a kutatásom bebizonyította, sőt a fiatalok nagy része korhoz is kötné a kávé és energiaital fogyasztását. A 106 fő válaszadó közül 88 fő (83%) fogyasztott már kiskorúként erős koffeintartalmú (kávé, energiaital) italt, ami elég kimagasló eredmény, főleg azok alapján, hogy gyerekeknek nem ajánlják a koffein fogyasztását. Akik már fogyasztottak 18 év alatt ilyen italt, azok közül 61-en azonban életkorhoz kötnék a kávé és energiaital fogyasztását, ami meglepő arány, de tisztelendő, hogy ezen változtatnának a jövőben és nem engednék akár gyerekeiknek sem, hogy kiskorúként koffeint fogyasszanak. Ezzel ellentétben a kitöltők között van 5 fő, akik még 18 éven aluliak és érdemesnek tartom megvizsgálni a koffeinfogyasztási szokásaikat. Ahogy a táblázat (21. ábra) mutatja a 18 éven aluliak főként az íz miatt isszák ezeket az italokat és kevesük a hatás miatt, ezáltal nekik érdekesebb lenne a koffeinmentes változatokat

fogyasztani. Az energiatalkok tekintetében nem igazán volt mentes verzió, azonban az elmúlt hónapokban az egyik nagy energiatalk cég előállt egy koffeinmentes verzióval, ami a 18 éveseknek alternatíva lehetne, ha arra az ízre vágnak. A fogyasztás gyakorisága szempontjából leginkább hetente többször isszák, ami egészségügyi szempontból mondhatni jó arány, ellentétben, ha naponta fogyasztanák.

**21. ábra**

**Kiskorúak koffeinfogyasztási magatartása a Z-generáció körében**

Nem	Fogyasztás gyakorisága	Ital fajtája	Fogyasztás ideje	Fogyasztás oka
Nő	Hetente többször	Energiatalk, Tea (koffeines), Kóla	Munka/iskola előtt, Ha energiára van szüksége	Íze miatt, Hatása miatt
Nő	Hetente többször	Energiatalk, Kávé, Kóla	Munka/iskola előtt, Nem szabályszerűen, de ritkábban	Íze miatt
Férfi	Hetente	Kávé, Tea (koffeines), Kóla	Ha megkívánja	Íze miatt
Nő	Havonta	Kávé	Ha megkívánja	Íze miatt
Nő	Naponta többször	Energiatalk	Ha megkívánja	Íze miatt, Hatása miatt, Megszokásból, Függségből

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

**8. JAVASLATOK**

Javaslataimat főként a koffeines italok gyártóinak címezném. Sok korombeli ezeket az italokat nem a hatásuk, hanem az ízük miatt fogyasztja. Valamint nem abból az okból kifolyólag, hogy több energiája legyen, hanem éppen akkor mikor megkívánja. Az összegyűjtött adatok alapján így nagyobb hangsúlyt kéne fektetni a koffeinmentes italok forgalmazására. A kávé és energiatalkgyártóknak érdemes lenne piacra dobni egy-egy felsőkategóriás koffeinmentes terméket. Ezzel is lehetne csökkenteni az emberek koffeinbevitelét és népszerűsíteni ezeket a termékeket olyan fogyasztói körökben is, ahol megvetik a koffeint, mint élénkítő szert. Példaként felhozva a Hell Energy Kft-t, aki a közelmúltban adott ki egy új terméket, ami egy koffeinmentes „energiatalk”. Ez az új termék ízében megegyezik a koffeines változattal, ezáltal

egy kiváló kezdeményezés azok számára, akik nem szeretnék koffeint fogyasztani, de mégis vágnak a tipikus energiatál ízére. Mivel ez egy újonnan bevezetett ital, így nincs statisztikai adat a fogyasztási indexek felállítására.

A másik javaslat alapja, hogy a Z generáció egészségügyi szempontból érzékenyebb, és egyre inkább figyelnek arra, hogy milyen anyagokat visznek be a szervezetükbe. Így fontos kiemelni, hogy a koffeinforrások nem csupán stimulánsok, hanem számos egészségügyi előnnyel is járhatnak, különösen, ha természetes formában kerülnek fogyasztásra. Például a tea különleges helyet foglal el a koffeintartalmú italok között, és számos egészségügyi előnnyel rendelkezik. A Z generáció számára érdemes kiemelni ezeket az előnyöket, különösen, ha az egészséges életmódra helyezik a hangsúlyt. A tea, különösen a zöld tea, gazdag antioxidánsokban, melyek segíthetnek a stressz leküzdésében, hozzájárulva a sejtek egészségéhez és a szervezet védekezőrendszerének erősítéséhez. Az antioxidánsoknak pozitív hatása lehet még az öregedési folyamatok lassítása során és a krónikus betegségek kockázatának csökkentése esetében. Következésképpen olyan egészséges alternatívájú koffeines italt is lehetne a zöldteából készíteni, ami akár ugyanolyan alumínium dobozban, mint a rendes energiatalok vannak és elérhető valamilyen különlegesebb ízesítésben (Kovács et al, 2011). Ezen kívül még nagyobb hangsúlyt lehetne helyezni a Japánból származó magasabb koffeintartalmú zöld teára, ami a Matcha Tea nevet kapta. Ez a teafajta 10-szer magasabb antioxidáns tartalmú, mint a hagyományos zöld teák, ezáltal nagyon egészségesek, öregedésgátló tulajdonságuk van és növelik a szervezet stressztűrő képességét. A Z-generáció különösen nyitott lenne egy ilyenfajta koffeines italra, csak meg kell adni nekik az alábbi igényeket (Snyder, 2015):

- KÖRNYEZETBARÁT KISZERELÉS – A Z-generáció már próbál minél jobban környezettudatosan élni, ezáltal számukra fontos, hogy olyan termékeket vásároljanak, amik nem szennyezik a természetet.
- ÍZ – Ki kell találni valami extra ízt (pl. bogyós gyümölcs), ami szintén természetes alapanyagokból készülne, elvonné magának a zöld teának az ízét és vásárlásra ösztönözné a fiatalokat.
- CSOMAGOLÁS – Legyen feltűnő és fiatalos, hogy megüsse a Z-generáció „menősségi faktorját”.

Végezetül a Z-generáció tagjai általában nyitottak az új dolgokra, keresik az élményeket és az egyediséget a koffeinfogyasztás terén is. Fontos számukra az egészségtudatosság és a fenntarthatóság, így ezeket az értékeket tükröző termékek és márkák is vonzhatják őket.

Kifejezetten a kávézók felé célzott javaslatomat is ki szeretném fejteni, amikor megragadnám az alkalmat, hogy bemutassak egy új innovációs kávézót. Először is be szeretném mutatni, hogy működne az egész kávézó és utána felsorolnám az okokat, hogy a Z-generációnál miért lenne

befutó. Az ötlet egy olyan kávézó létrehozása lenne, amelyben a vendégek saját kávéjukat készíthetik el kapszulas kávéfőzők segítségével. A cél egy kreatív és interaktív élmény nyújtása lenne, ahol a kávéfogyasztók választhatnak különféle ízű kávékapszulák és kiegészítők közül, így alakítva ki saját egyedi italukat. Azért merült fel az ötlet, mert láttam, hogy a kapszulas kávék egyre népszerűbbek, és úgy érzem, hogy az emberek nyitottak lennének az ilyen kreatív lehetőségekre. A kávézóban lennének különböző kapszulas kávéfőzők, amelyekhez széles választékú kávékapszulák tartoznának. A vendégek ki tudnák választani, hogy milyen ízű kávé szeretnének, és választhatnának különféle feltéteket, mint például csokoládészórás vagy pillecukor. Az érdekesség az lenne, hogy a kávézáshoz szükséges kiegészítőket a blokkon található vonalkóddal szabályoznánk, azaz a vendégek csak az általuk fizetett mennyiséget kapnák meg. A vendégeknek lehetőségük lenne az ott történő fogyasztásra vagy elvitelre is, és számukra kényelmes, barátságos környezetet alakítanánk ki. Továbbá, a kávékapszulákat saját gyártásúra tervezzük, amelyeket a weboldalon keresztül lehetne megvásárolni, és újratölteni azokat, ami környezetbarát és kényelmes lenne a vásárlók számára. Az üzlet marketingstratégiája főleg a közösségi média felületeken alapulna, személyre szabott ajánlatokkal és különleges promóciókkal. Kedvezményeket, szezonális termékeket és akár ajándécsomagokat is kínálnánk. Emellett terveink között szerepel cégek számára készült ajándécsomagok és egyéb lehetőségek is. Amennyiben a kávézó sikeres lenne és jó visszajelzéseket kapna, az esetben kidolgoznánk egy terjeszkedési tervet, hogy még több embert vonzzunk a "csináld magad" kávézó élményével.

Ahogy említettem már a Z generáció tagjai gyakran keresik az élményeket és az egyediséget, amit ez a kávézó megadna nekik. Az ízek sokféleségének és az élmény fokozásának lehetőségeit ki kell használni, amik nagy előnyei lennének az ilyenfajta kávézónak és rengeteg fiatal vonzana a kávéfogyasztás körébe.

## **9. ÖSSZEFOGLALÁS**

A dolgozatom célja a Z-generáció koffeinfogyasztási szokásainak felmérése és a koffeines italok esetében alkalmazott marketingkommunikáció vizsgálata volt. A kutatást egy szakirodalmi áttekintéssel kezdtem, amiben először bemutattam a Z-generáció fogalmát és a jellemzőit. Kifejtettem, hogy ez a generáció miért kapta a „digitális bennszülöttek” jelzöt. A Z-k fogyasztási szokásaira is kitértem, ahol elemeztem a CM Group és a F’inn innovációs ügynökség közös kutatását, amiben kiderült, hogy milyen tartalomfogyasztók a vizsgált generáció tagjai és mi jellemzi a vásárlási szokásaikat. Továbbá szó volt még benne a mostani fiatalok hírfogyasztási tendenciáiról, illetve feltételezést tettem, hogyan fognak változni a fogyasztói elvárások. Ezek után rátértem a fogyasztói magatartásra, melynek vizsgálatát különösen fontosnak tartottam, mert a szakdolgozatom magára a fogyasztási magatartásra épül.

Meghatároztam a fogyasztó definícióját és felrajzoltam a fogyasztói magatartás modelljét. Ezen kívül még kitértem a befolyásoló tényezőkre is, amik hatással vannak a fogyasztók döntéseire és részt vesznek a vásárlói döntési folyamatban, melyet Engel öt lépcsős modellje alapján ismertettem. A vásárlási folyamat leírása során kitértem még a kockázatokra is, amik szintén nagyban eltántoríthatják vagy közelebb hozhatják a vevőt az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz. Végezetül utolsóként felvázoltam a vásárlás utáni magatartást, ami nagy segítség a vállalatoknak, a vásárlónak és a környezetének is egyaránt, hogy visszajelzést kapjanak vagy véleményt alkossanak. A vásárlóknak vannak magatartás típusai is, amire különösen a marketing szakembereknek kell figyelni, mivel a vevő szereti, ha minden az igényeire van szabva, de az igényeit csak a vásárlói magatartása megállapítása után tudjuk kielégíteni. Ezeket a magatartás típusokat is ismertettem dolgozatomban. Miután kellő információt gyűjtöttem a fogyasztási magatartásról, rátértem a dolgozatom témájára, azaz a koffeinfogyasztásra. Elsőként a kávéfogyasztási szokásokat néztem meg Magyarországon, amihez találtam egy 2020-as online piackutatást, melyet az Opinio applikációval végeztek el. A kutatás eredményei reprezentatívak a 18-59 éves, budapesti lakosságra, nem, kor és iskolai végzettség szerint. A kutatás összehasonlította a 4 generáció (Z, Y, X és Baby Boomers) kávéfogyasztásának gyakoriságát, ahol a legtöbb kávé a Baby Boomers-ek fogyasztottak és egyre csökkent ez a mutatószám a Z-generáció felé. Illetve bemutattam még egy felmérést, amit a GKID Research & Consulting a Coca-Cola HBC Magyarország megbízásából 2424 fő megkérdezésével készítettek 2022-ben. Itt is a kávéfogyasztási szokásokra és a kávézó kiválasztásának szempontjaira tértek ki. A kávé után úgy gondoltam, hogy a másik piacképes koffeines italt is meg szeretném vizsgálni, ezért bemutattam az energiatálfogyasztást a fiatalok körében. Először bemutattam az energiatál rövid történetét, melyben kitértem az energiatál piacra és a két legnépszerűbb (Red Bull, Hell) energiatál márkára. A fogyasztási szokásoknak utána nézve több felmérést is találtam, de úgy éreztem, hogy a fiatalokat megcélzó kutatás lenne a legrelevánsabb a szakdolgozatom szempontjából. Így a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karára járó hallgatók kutatását választottam. Ők egy kérdőíves felmérést csináltak a 18-25 év közötti diákok körében, ahol nagy népszerűsége van az energiatálnak, annak ellenére is, hogy a válaszadók 96%-a tisztában van a káros hatásaival. Mint a dolgozat címében is van a koffeines italok esetében alkalmazott marketingkommunikációt is megvizsgáltam. Bemutattam a marketingkommunikáció fogalmát és csoportjait, azaz az ATL és a BTL reklámozási fajtákat és ezek összevonását. A két csoportot levetítettem a kávézók és energiatalok esetében használt marketingkommunikációra, ahol konkrét példákat is hoztam mindkét kommunikációs eszközcsoportra.



A szakirodalmi rész után bemutattam a kutatásomat, részletezve annak alapját, módszerét, eredményeit. A kutatásom során választ kaptam minden kérdésemre, sikeresen felmértem a Z-generáció koffeinfogyasztási szokásait és magatartását. Ezen belül különösen kitérve a kávé és energiatartalmú italok fogyasztására. A fogyasztási szokásokat megvizsgálva a hipotéziseim közül kettőt cáfolt és egyet bebizonyított az online kérdőíves felmérésem. Az első hipotézisem (H1) szerint a Z-generáció több energiatartalmú italt fogyaszt, mint kávé. Ezt a feltevést cáfolta a kutatásom, amit az előzőekben ki is részleteztem. Továbbá arra számítottam, hogy a koffeines italok marketingkommunikációja nagyobb hatással van a mostani fiatalokra (H2), azonban hiába ismernek több energiatartalmú és kávé reklámozó hirdetést, nem vásárolnak azok alapján és nem nagyon fordul elő, hogy a hirdetések hatására vásárolnak meg egy adott terméket. Ez viszont bebizonyította a Z-generációval szemben felállított elméletet, ami szerint az ilyen fiatalokra nincsenek akkora hatással a marketingkommunikációs eszközök főként nem a televízió esetében. A Z-k inkább az online térben, közösségi média platformokon lévő hirdetéseket preferálják. A harmadik hipotézisem (H3) azonban célba ért és bebizonyította a felmérésem, hogy a legtöbb mostani huszonéves már 18 éven aluli korában fogyasztott erős (kávé, energiatartalmú) koffeintartalmú italt. Azonban a válaszadók több, mint fele korhoz kötne a koffeines italok fogyasztását.

A szakdolgozatom kutatómunkája során rengeteg új ismerettel gazdagodtam. A céljaimat sikerült elérnem, most már teljeskörű ismeretem van a Z-generáció koffeinfogyasztásáról. Ezek alapján számos javaslatot tudnék tenni a koffeines italok gyártóinak, amik közül részleteztem is párat az előző fejezetben. Az online kérdőív esetében az elemzésem során talákoztam egy-kettő olyan kis hibával, amit a jövőben már korrigálnék és nem követnék el. Illetve pár kérdést máshogy fogalmaznék meg, amivel még pontosabban tudnám elvégezni az elemzést. A feltett kérdések közül módosítanék a „Melyik fajta koffeines italt szokta fogyasztani?” kérdésemre, arra, hogy „Melyik fajta koffeines italt szokta a leggyakrabban fogyasztani?”. Ezzel a módosítással sokkal jobban le tudnám szűkíteni, hogy ki milyen koffeines italt fogyaszt leginkább és a kapott adatok is sokkal pontosabbak tudnának lenni, ami az elemzést is megkönnyítené. Kitérnék még a koffeinfogyasztás egészségügyi hatásaira, azaz megkérdezném a Z generációt, hogy tisztában vannak-e az általuk fogyasztott koffeines ital élettani hatásaival. Erre a kérdésre ráépíteném a napi koffeinbevitelt, hogy körülbelül mennyit visznek be a fiatalok egy napon összesen. Viszont összességében pozitív tapasztalatokat szereztem, amiket a későbbiekben bátran tudok kamatoztatni.

## 10. IRODALOMJEGYZÉK

B. A. Weinberg és B. K. Bealer (2002): The World of Caffeine. Routledge, Great Britain

Bereczki E. (2022): A rejtélyes Z generáció. HVG Könyvek, Budapest

Fodor M., et al (2012): Fogyasztói magatartás. Perfekt Kiadó Zrt.

M. Snyder, et al (2015): The Matcha Miracle. Ulysses Press, US

Töröcsik M. szerkesztése (2015): A Z generáció magatartása és kommunikációja. Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Hofmeiszter-Tóth Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest

Horváth D. és Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kovács L., et al (2011): Száz kémiai mítosz. Akadémiai Kiadó, Budapest

M. Banks, et al (2004): Nagy kávé enciklopédia. József Műhely, Budapest

Radics J. et al (2022): Bevezetés a telepszichiátria gyakorlatába. Akadémiai Kiadó, Budapest

### 10.1. Internetes források

Benda B. (2014): Étkezési szokások a magyar főúri udvarokban a kora újkorban. A Magyar Nemzeti Levéltár Vas Megyei Levéltára, Szombathely Forrás:

[https://library.hungaricana.hu/hu/view/VASM\\_Acc\\_06\\_etkezesi\\_2014/?query=%20k%C3%A1lv%C3%A9fogyaszt%C3%A1s%20Magyarorsz%C3%A1gon%20&pg=138&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/VASM_Acc_06_etkezesi_2014/?query=%20k%C3%A1lv%C3%A9fogyaszt%C3%A1s%20Magyarorsz%C3%A1gon%20&pg=138&layout=s)

Letöltve 2023.09.24.

Czupper Zs., Szakály Z. (2022): ENERGIÁITAL-FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS MOTIVÁCIÓK FELMÉRÉSE EGYETEMISTA HALLGATÓK KÖRÉBEN.

Táplálkozásmarketing IX. évf. 2. szám p. 71-76 Forrás:

<https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/11412/10899> Letöltve 2023.10.14.

Fodor P. (1993): A KÁVÉSZEMEK KARRIERJE – A kávé kultúrtörténete. Forrás:

[https://tereless.hu/keletkultinfo/kaveszemek.html?fbclid=IwAR3YeEja160A2p9jHB1HXGTMdy\\_d5xHJT7bSkEzjRSOHPowh3VPiMUaYeg](https://tereless.hu/keletkultinfo/kaveszemek.html?fbclid=IwAR3YeEja160A2p9jHB1HXGTMdy_d5xHJT7bSkEzjRSOHPowh3VPiMUaYeg) Letöltve 2023.09.14.

Horváth O. (2022): TE MELYIK GENERÁCIÓ TAGJA VAGY? EZ JELLEMZI A NEMZEDÉKED! Forrás: <https://egy.hu/szocio/te-melyik-generacio-tagja-vagy-ez-jellemzi-a-nemzedeked-112233#> Letöltve 2023.11.11.

Kajor R. (2023): A kávé világgazdasági hatásai. Hogyan befolyásolja a kávé a globális gazdaságot? Forrás: <https://www.berkavegep.hu/a-kave-vilaggazdasagi-hatasai-hogyan-befolyasolja-a-kave-a-globalis-gazdasagot/> Letöltve: 2023.12.05.

Központi Statisztikai Hivatal (2021): A rendelkezésre álló égetett szeszes italok, kávé, tea, dohány mennyisége. Forrás: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0060.html?fbclid=IwAR1Hei0iMZ16bSkXLhFpQJnEwQMjAGM0Edv3sqvJLtSxqnwneyESKe6jWe0](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0060.html?fbclid=IwAR1Hei0iMZ16bSkXLhFpQJnEwQMjAGM0Edv3sqvJLtSxqnwneyESKe6jWe0)

Magyar Energiaital Szövetség (2023): Az energiaitalok történelme. Forrás: <https://www.mesz.org/az-energiaital-rovid-tortenete/?fbclid=IwAR32vGXMW-W3LkZufMdCwSGLb74wdK178etKoxiYJ36ZDH1xZcXdUhD3mY> Letöltve 2023.10.14.

Magyar Energiaital Szövetség (2023): Energiaitalokkal kapcsolatos jogszabályok. Forrás: <https://www.mesz.org/energiaitalokkal-kapcsolatos-jogszabalyok/> Letöltve: 2023.11.30.

M. Cornelis és P. Tauler (2023): Secondary School Students and Caffeine: Consumption Habits, Motivations, and Experiences. Forrás: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9965339/>

M. McCrindle, E. Wolfinger (2009): AZ XYZ ÁBÉCÉJE. A NEMZEDÉKEK MEGHATÁROZÁSA (K. A. fordítása, 2010). Forrás: [https://epa.oszk.hu/00400/00458/00562/pdf/EPA00458\\_korunk\\_2010-11\\_013-018.pdf](https://epa.oszk.hu/00400/00458/00562/pdf/EPA00458_korunk_2010-11_013-018.pdf) Letöltve 2023.09.22.

Opinio.hu (2020): Elemzés Kávé fogyasztási szokások. Forrás: [https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/?fbclid=IwAR1EypuwAnJ2ZfxzlnpPOPvqX-2yu6tK8isvo7hH2HLBX\\_IpfQp9IT6pk4o](https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/?fbclid=IwAR1EypuwAnJ2ZfxzlnpPOPvqX-2yu6tK8isvo7hH2HLBX_IpfQp9IT6pk4o) Letöltve 2023.09.08.

Statista.com (2023): M. Ridder - Energy drinks market worldwide - statistics & facts. Forrás: <https://www.statista.com/topics/10313/energy-drinks-worldwide/#topicOverview> Letöltve: 2023.12.05.

TÁPLÁLKOZÁS ÉS TUDOMÁNY folyóirat (2007) VIII. évf. 5. szám p. 2-6. Forrás: [https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2016/03/2007\\_05\\_tt.pdf?fbclid=IwAR3dUIIIvFVLsPfitVBkOY0oAj7ldXalEQ25WOwnHCsJPGBNI2KZIxZVgYg](https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2016/03/2007_05_tt.pdf?fbclid=IwAR3dUIIIvFVLsPfitVBkOY0oAj7ldXalEQ25WOwnHCsJPGBNI2KZIxZVgYg) Letöltve 2023.09.24.

Termémix.hu (2022): A Z generáció felülírja a marketing eddigi szabályait. Forrás: <https://termekmix.hu/magazin/kutatas/6083-a-z-generacio-felulirja-a-marketing-eddigi-szabalyait> Letöltve 2023.10.20.

TudományPláza online magazin (2022): Az energiai története. Forrás: [https://tudomanyplaza.hu/az-energiatal-tortenete/?fbclid=IwAR1bYGfRY3L7CfoS-ia\\_jK1BA4c67YnKLDux8prKrC\\_OUTuaH\\_3Tw7munnk](https://tudomanyplaza.hu/az-energiatal-tortenete/?fbclid=IwAR1bYGfRY3L7CfoS-ia_jK1BA4c67YnKLDux8prKrC_OUTuaH_3Tw7munnk) Letöltve 2023.10.14.

Turizmus Online (2022): Friss kutatás a magyarok kávézási szokásairól Forrás: [https://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/friss\\_kutatas\\_a\\_magyarok\\_kavezasi\\_szokasairol](https://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/friss_kutatas_a_magyarok_kavezasi_szokasairol) Letöltve 2023.09.24.

Vámosi Á. (2023): Pokoli pofon lenne a piacnak, gesztus az egészségügynek – mi lesz az energiatalokkal? Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/energiatal-tiltas-kereskedelem-gyerekek-kormany-koffein-cukor-egeszseg/> Letöltve: 2023.12.05.

Vámosi K. (2022): Marketingkommunikáció és fogyasztási magatartás. Forrás: [file:///C:/Users/kitti/OneDrive/Dokumentumok/Egyetem/4.%20F%C3%89L%C3%89V/Marketingkomm.%20%C3%A9s%20fogyaszt%C3%B3i%20magatart%C3%A1s/Nappali\\_Fogyaszt%C3%B3i%20magatart%C3%A1s%20ppt%202022\\_gyakorlat%20pdf.pdf](file:///C:/Users/kitti/OneDrive/Dokumentumok/Egyetem/4.%20F%C3%89L%C3%89V/Marketingkomm.%20%C3%A9s%20fogyaszt%C3%B3i%20magatart%C3%A1s/Nappali_Fogyaszt%C3%B3i%20magatart%C3%A1s%20ppt%202022_gyakorlat%20pdf.pdf) Letöltve 2023.10.20.

Vámosi K. (2022): Marketingkommunikáció és fogyasztási magatartás. Forrás: [file:///C:/Users/kitti/OneDrive/Dokumentumok/Egyetem/6.%20F%C3%89L%C3%89V/Kutat%C3%A1s%20m%C3%B3dszertan/Nappali\\_gyakorlat\\_Marketingkommunik%C3%A1ci%C3%B3\\_%20%C3%A9s%20fogyaszt%C3%B3i%20magatart%C3%A1s\\_2022.pdf](file:///C:/Users/kitti/OneDrive/Dokumentumok/Egyetem/6.%20F%C3%89L%C3%89V/Kutat%C3%A1s%20m%C3%B3dszertan/Nappali_gyakorlat_Marketingkommunik%C3%A1ci%C3%B3_%20%C3%A9s%20fogyaszt%C3%B3i%20magatart%C3%A1s_2022.pdf) Letöltve 2023.11.11.

6Generáció.com (2017): Generációk Forrás: <https://www.6generacio.com/copy-2-of-gener%C3%A1ci%C3%B3k-4> Letöltve 2023.10.20.

## 11. MELLÉKLETEK

### KÉRDŐÍV

#### Z generáció koffein fogyasztása

A nevem Krizsán Kitti, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi karának kereskedelem és marketing szakos hallgatója vagyok. A szakdolgozati kutatásomban a Z generáció koffein fogyasztását vizsgálom, melynek célja a fogyasztói magatartás feltérképezése. Továbbá kitér még a kérdőív a koffeines italok marketingkommunikációjára és annak hatásaira.

A kérdőív a Z generációt vizsgálja, így kérem csak akkor töltse ki, ha 1995 és 2010 között született.

Köszönöm, hogy segíti a munkámat! :)

Fogyaszt koffeines italt? (kávé, energiatál, tea, kóla, stb.)

Igen

Nem

Ön már fogyasztott 18 éves kora alatt erős koffeines italt? (kávé vagy energiatál)

Igen

Nem

Összességében milyen gyakran szokott inni koffeintartalmú italt?

Naponta többször

Naponta

Hetente többször

Hetente

Havonta

Egyáltalán nem

Melyik fajta koffeines italt szokta fogyasztani?

Energiaital

Kávé

Tea (koffeines)

Kóla

Egyéb (táplálékkiegészítő stb.)

Mikor szokta fogyasztani a koffeintartalmú italt?

Munka/iskola előtt

Bulizás előtt

Nem szabályszerűen, de gyakrabban

Nem szabályszerűen, de ritkábban

Ha energiára van szüksége

Ha megkívánja

Miért issza az adott koffeines italt?

Íze miatt

Hatása miatt

Mások befolyása miatt

Megszokásból

Függőségből

Ismer valamilyen kávé vagy energiaital reklámot?

Igen, kávékat

Igen, energiatálat

Mindkettőt

Nem ismerek

Ön szerint jó ötlet ilyen itálokát reklámozni?

Igen

Nem

Ha nem tartja jó ötletnek, akkor miért nem?

Ön vásárolt már koffeintartalmú itálat egy hirdetés hatására?

Igen

Nem

Talán

Ön szerint életkorhoz kéne kötni a koffeintartalmú itálok fogyasztását?

Igen

Nem

Ön melyik évben született?

Mi az Ön neme?

Nő

Férfi

Egyéb

Milyen jellegű munkát végez?

Fizikai

Szellemi

Fizikai és szellemi

Tanuló

Tanuló és szellemi

Tanuló és fizikai

Mi az Ön lakóhelyének típusa?

Nagyváros

Megyeszékhely

Város

Község

Falu

Legmagasabb iskolai végzettsége?

8 általános

Szakmunkás

Gimnázium/szakgimnázium

OKJ/FOSZK/Technikusi

Diploma