

BUDAPEST GAZDASÁGI EGYETEM
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

**A közösségi média hatása a fogyasztók döntéshozatalára a
táplálékkiegészítők piacán**

Konzulens:
Dr. Sólyomfi Andrea
Hanna PhD.

Főiskolai docens

Készítette:
Zabos Vivien
kereskedelem és
marketing

Kereskedelmi
kommunikáció
Nappali tagozat

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projektmunkáról

Hallgató adatai							
Név, neptun-kód	Zabos Vivien	F	N	Q	5	5	8

Szakdolgozat/projektmunka adatai	
Szakdolgozat/projektmunka címe	A közösségi média hatása a fogyasztók döntéshozatalára a táplálékkiegészítők piacán
Témavezető	Dr. Sólyomfi Andrea Hanna

Alulírott, Zabos Vivien büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védelemre beadott szakdolgozatban/projektmunkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/projektmunkát az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025 év április hónap 13. nap


.....

Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	4
2. Közösségi média.....	5
2.1.1. <i>Influenszerek</i>	6
2.1.2. <i>Reklámok a közösségi médiában</i>	7
2.1.3. <i>Marketingkommunikáció.....</i>	7
2.1.4. <i>Márka</i>	8
2.1.5. <i>Hogyan alakítja a közösségi média a fogyasztók véleményét, döntéseit?.....</i>	9
3. A fogyasztói magatartás.....	11
4. A vásárlási döntések típusai	11
4.1.1. <i>Impulzusvásárlás.....</i>	12
4.1.2. <i>Rutinvásárlás.....</i>	13
4.1.3. <i>Korlátozott problémamegoldás</i>	13
4.1.4. <i>Kiterjesztett vásárlási döntés.....</i>	14
5. A vásárlási döntések folyamata	14
5.1.1. <i>Problémafelismerés</i>	15
5.1.2. <i>Információgyűjtés és értékelés</i>	15
5.1.3. <i>Vásárlási döntés megvalósítása.....</i>	16
5.1.4. <i>Vásárlás utáni magatartás</i>	16
6. A táplálékkiegészítők.....	17
6.1.1. <i>A táplálékkiegészítők piaca</i>	18
6.1.2. <i>Trendek a piacon.....</i>	19
6.1.3. <i>A táplálékkiegészítők marketingje</i>	20
7. Kutatás.....	20
7.1.1. <i>Kutatás eredmények.....</i>	21
7.1.2. <i>Konklúziók.....</i>	32
7.1.3. <i>Javaslatok</i>	33
16. Összefoglaló.....	34
17. Irodalomjegyzék.....	35
18. Ábrajegyzék	37
19. Mellékletek	38

1. Bevezető

Az utóbbi években egyre fontosabb az emberek számára az egészséges életmód. Az edzőtermekben többen vannak, a futók egyre többek a parkokban és szinte mindenhol hallani, hogy a mozgásról és az egészség megőrzésről beszélnek.

Számomra az egészséges életmód nagyon fontos. Évek óta dolgozom azon, hogy nap, mint nap tudjak tenni valamit az egészségemé. Rendszeres sportolás mellett, a tudatos táplálkozás is része a mindennapjaimnak. A rengeteg zöldség, gyümölcs és jó minőségű tápanyagok bevitele mellett rendszeresen fogyasztok táplálékkiegészítőket. Nagy örömmel fogadom amikor hallom, hogy egyre több embert érdekel a téma és szeretnének életmódot váltani, többet szeretnének sportolni, vagy akár tudatosabban táplálkozni. A táplálékkiegészítők piaca egy folyamatosan növekvő iparág és egyre több ember érdeklődik az egészséges életmód iránt, így amellet, hogy közel áll hozzám a téma, aktualitása miatt is esett a választásom erre a témára.

A dolgozat szakirodalmi áttekintés első részében megismerhetjük közösségi oldalakat és fontos szereplőit, az influenszereket. A további fejezetekben a fogyasztók döntéshozatalát fogom ismertetni, a vásárlói döntési típusokat, befolyásoló tényezőket és emellet külön a pszichológiai tényezőkre is kitérek. A táplálékkiegészítők ismertetését követően a kutatási tervem részletezéseit, eredményeit és ebből levont következtetéseim fogom bemutatni. Kutatásommal a fogyasztói döntéshozatalt szeretném megvizsgálni, a táplálékkiegészítők piacán. Célom, hogy feltárjam azokat a tényezőket melyek hozzájárulnak a fogyasztók döntéshozatalaihoz, illetve melyek azok az elemek, amelyek fokozzák a fogyasztói márkahűség kialakulását, mind ezt az egészséges életmódra vágyó táplálékkiegészítőket vásárlók körében. Kutatásommal arra keresem a választ, hogy a közösségi médiában megjelenő influenszerek mennyire befolyásolják a fogyasztók döntéshozatalait, abban, hogy egészségükre hatásos táplálékkiegészítőt vásároljanak.

Szakedolgozatomban a kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam, annak érdekében, hogy számszerűsíthető adatokat tudjak gyűjteni a témámhoz kapcsolódóan. Az adatgyűjtéshez kérdőíves megkérdezést használtam. Kutatásom eredményeivel és konklúzióim levonásával zárom a dolgozatot.

2. Közösségi média

A közösségi média napjaink egyik legmeghatározóbb marketingfelülete, amely egyre több lehetőséget kínál a vállalatok számára. Olyan online felületek, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára a virtuális közösségben való részvételt, a másokkal való kommunikációt, tartalmak előállítását és megosztását. Egy olyan digitális környezet, melyben az felhasználók és a vállalkozások is interakcióba tudnak lépni. Kommunikálhatnak egymással, a közönségükkel, vállalatokkal. A közösségi médiának egyre több szerepe van a fogyasztók döntéseinek befolyásolásában. Az olyan platformok, mint az Instagram, TikTok, Facebook és YouTube, lehetőséget adnak a márkáknak, hogy közvetlenül kommunikáljanak a vásárlókkal. A felsorolt platformok kiválóak üzleti célokra, vizuális tartalmak megosztására és az influencers marketing építésére (Liska, 2024). A felhasználók az említett platformokat tartalmak közzétételére és fogyasztására, másokkal való interakcióra és kapcsolatok kiépítésére is használhatják. A legtöbb platform lehetőséget ad a felhasználó számára, hogy számára ideális profilt hozzon létre (személyes, üzleti). Ezeken a platformokon keresztül nemcsak a termékek ismertsége növelhető, hanem a fogyasztók bizalmának elnyerése is könnyebbé válik. Lehetővé teszik, hogy a világ bármely pontján élő emberek megosszák tapasztalataikat, ötleteiket és véleményüket. A közösségi média fejlődése egészen egy új karrier megjelenését eredményezte, a tartalomkészítés területén. A fent említett platformoknak köszönhetően ma már egyre többen tartalomgyártókká váltak és ebből anyagilag profitálnak.

Egy 2024-es felmérés alapján a legnépszerűbb közösségi oldalak közé sorolható: a Twitter, YouTube, Facebook, instagram, TikTok. Az Instagram gyorsabb ütemben vált a cégek és márkák számára kereskedelmi terré, mint más platformok, például a YouTube. A közösségi oldalakon szereplők általában nem csak egy, hanem több platform összehangolt használatával érik el követőiket. Az Instagramon megfigyelhető profi tartalomgyártás azonban sokkal tudatosabb személyes márképítést tükröz. A magyar influencersok között is számos YouTuber megtalálható, akik kihasználják az Instagram vizuális előnyeit és széleskörű elérését.

A TikTok, a 2017-ben indult kínai közösségi platform, szintén jelentős befolyást gyakorol az amatőr tartalomgyártásra. A rövid, kreatív videók készítését támogató applikáció különösen népszerű a 16–24 éves korosztály körében. Bár a fiatalabb felhasználók sok esetben nem rendelkeznek saját jövedelemmel, szüleik révén mégis fontos vásárlói réteget képviselnek, ami vonzóvá teszi a TikTOKot a cégek és hirdetőik számára. A TikTok népszerűségét az innovatív hirdetési formák is növelik, mint például a „hashtag-kihívások” vagy az alkalmazás megnyitásakor megjelenő promóciós tartalmak. Ezek a formátumok különösen alkalmasak a

fiatal közönség elérésére és bevonására. A TikTok vonzza a fiatal tartalomgyártókat, akik számára a platform akár komoly bevételi lehetőségeket is kínál, például együttműködések, saját márkás termékek értékesítése vagy különböző rendezvényeken való részvétel révén (feautes.hu, 2024).

2.1.1. Influenszerek

Szinte napi szinten találkozunk a kifejezéssel, hogy influenszer, de valójában mit jelent és kik ők? Leginkább az elmúlt években vált igazán elterjedté, korábban véleményvezéreként voltak ismertek. A közösségi média világában fontos szerepük van, ők azok, akiktől a fogyasztók tudnak tájékozódni és lehetőség szerint döntéseket hozni különböző termékek vásárlásával kapcsolatban. „Az amatőrként induló, majd egyre professzionálisabbá váló videós tartalom-előállítók népszerűségüket, követőikre gyakorolt befolyásukat használják fel kereskedelmi célokra (Glózer,2023, p. 119).”

Az inluenszerek a közösségi média véleményformálói, azért követik őket mert szórakoztatóak vagy olyan informatív tartalmakat osztanak meg, melyek lekötik a nézőket. Általában egy magasabb követőtáborral rendelkeznek és képesek meggyőzni különböző tevékenységekre a fogyasztókat, mint például márkák vásárlása vagy élmények/szolgáltatások kipróbálása. A vállalatok számára ez egy vonzó marketinglehetőség, mert új közönséghez juthatnak el termékeik, szolgáltatásaik.

A megjelenésük nagyban függ attól, hogy hogyan tevékenykednek, a videókat hogyan rögzítik és szerkesztik meg, illetve hogyan kommunikáltak abban a felvételben. Az influenszerek tartalmaiban egyre nagyobb hangsúlyt kap a professzionális megjelenés és a részletek tudatos kidolgozása. Ez megnyilvánul a felvételek gondosan megválasztott helyszíneiben, a korszerű kamerák és világítás alkalmazásában, valamint az utómunka során végzett finomításokban, például a videók vágásában és szerkesztésében. Ez a fejlődés egyrészt az üzleti partnerek által támasztott elvárásokhoz való igazodás eredménye, másrészt annak is köszönhető, hogy a tartalomkészítők egyre tudatosabbá válnak saját arculatuk és márkájuk fejlesztésében. A személyes márkaépítés így szerves részévé vált tevékenységüknek, amelynek célja, hogy minél nagyobb hatást gyakoroljanak a közönségükre (Glózer, 2023).

Általában magas követőtáborral rendelkező emberek, akik együttműködnek egy adott márkával és azt reklámozzák saját közösségi oldalikon. „Egyes márkák azért dolgoznak együtt tartalomkészítőkkal, hogy a termékeiket vagy szolgáltatásokat egy adott közönségnek értékesítsék, ezt influenszer marketingnek nevezzük. Ők az online jelenlétüket szponzorált tartalmak létrehozásával, márkákkal való együttműködésük során arra buzdítják a már hűséges

követőbázisukat, hogy vásároljanak vagy szolgáltatásokat vegyenek igénybe (marketinggastro.hu, 2023).” Véleményeik különösen nagy hatást gyakorolnak a döntéshozatalra, mivel a személyes tapasztalataik hitelesebb képet nyújtanak a termékekről, mint a hagyományos reklámok (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.1.2. Reklámok a közösségi médiában

A közösségi média platformok, ahogyan már előző fejezetben ismertettem lehetőséget biztosítanak a vállalatok számára, hogy növeljék márkájuk ismertségét és könnyebben elérjék célközönségüket. A cégek együttműködés keretein belül dolgoznak együtt olyan infuenzerekkel, akik magasabb követőtáborral rendelkeznek és képesek befolyásolni követőiknek a vásárlási döntéseit.

A reklám nem egy nem személyes kommunikációs tevékenység, célja, hogy a kiválasztott célcsoportot befolyásolja. A médiában megjelenő reklámok célja, a meggyőzés, a rövid, tömör és célzott üzenetek, melyekkel próbál hatást gyakorolni a befogadóra. A hirdető kizárólag előre meghatározott piaci és kommunikációs céljait szolgálja. A reklám általában a pozitív üzenetekre összpontosít, a dolgok vonzó oldalát igyekszik bemutatni. Célja, hogy a befogadók attitűdjét és viselkedését a hirdető számára kedvező irányba mozdítsa el (Horváth és Bauer, 2016). Azon területek közé tartozik a reklám, melyről általában az emberek többségének van véleménye, szeretik, jónak tartják vagy feleslegesnek, károsnak és rossznak tartják. A reklám a vállalatok egyik legfontosabb eszköze, hogy a legegyszerűbb módon tudjanak célcsoportjukkal kapcsolatot teremteni és hatékonyan közvetítsék az általuk kínált értékeket. A reklám egy nagyobb stratégiai kommunikációs rendszer része, amely a vállalat céljaival és piaci helyzetével összhangban működik. Azon kívül, hogy népszerűsítésre szolgál, megismertetheti a vállalat értékeit, minőségét, megbízhatóságát. Például a reklámokban olyan üzenetek elrejtésével, amely ezekre a tulajdonságokra utalnak, ezáltal a vállalat márkáját erősíti.

A versenypiacon azok a vállalatok lehetnek igazán sikeresek, akik kreatív, újszerű és naprakész kampányokat készítenek, amelyek kitűnnek a tömegből (Kassay, 2015).

2.1.3. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció a marketing egy szerves részét képezi, melynek az egyik legismertebb meghatározása Philip Kotlertől származik: „Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki

egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik (Kotler és Keller, 2016).” A vállalatok és szervezetek egyik alapvető eszköze, célja, hogy hatékonyan közvetítse a márka üzenetét a célcsoport számára, miközben befolyásolja a vásárlási döntéseket. A marketingkommunikáció eszköztára közé tartozik a reklám, a PR tevékenység, az értékesítésösztönzés és az online kommunikáció különböző formái is. Ezek az eszközök egymást kiegészítve és erősítve működnek, hogy a fogyasztóhoz eljusson az üzenet. A hatékony marketingkommunikáció alapja a célcsoport ismerete, hiszen akkor érheti el célját, ha az üzenetet az adott közönség igényeihez, elvárásaihoz és kommunikációs csatornáikhoz igazodnak. A marketingkommunikáció során nem csupán egyirányú információátadásról van szó, hanem interaktív folyamatról, amelynek célja a fogyasztók figyelmének megragadása, az érdeklődés fenntartása (Horváth és Bauer, 2016).

A piacra egy új termék vagy szolgáltatás bevezetésénél, az egyik legfontosabb lépés a marketingkommunikáció. Az utóbbi évtizedben rengeteget fejlődött a technológia, egyrésztől sokkal több lehetőséget kínál, rengeteg lehetőség van az új termékek és szolgáltatások ismertségének építésére, másrésztől egyre nehezebb dolguk van a gyártóknak/cégeknek. Mivel sokkal nagyobb a reklámzaj és sokkal nagyobb az ingerküszöb, amit át kell törni, nem elég pár kampány egy évben, a kívánt siker elérése érdekében, folyamatosan kell kommunikációt folytatni a piaccal. A sikeres kommunikáció fontos eleme az imázs, az a kép, amely a vásárló fejében kialakult vállalatról, termékről, márkáról vagy szolgáltatásról (Kotler és Keller, 2016).

2.1.4. Márka

Az Ipsos kutatása szerint a fogyasztók 52%-a hajlandó többet fizetni egy számukra vonzó márkáért. A közösségi média megköveteli a márkától, hogy hitelesek és őszinték legyenek. „Az érett márkák pozitív és egészséges, egymástól különösen függő kapcsolatokat ápolnak közösségeikkel. Biztosak márkájuk pozicionálásában és az általuk vallott értékekben, nyitottak arra, hogy ügyfeleiket és követőiket bevonják ezeknek az elveknek a meghatározásába és bemutatásába (Liska, 2024).” A márkát a legegyszerűbben a következő két szóval lehet jellemezni: beazonosíthatóvá tevés és megkülönböztetés. Valójában mit is jelent ez? Az eladó szeretné saját termékét megkülönböztetni versenytársától. „Az Amerikai Marketing Szövetség szótárában is két meghatározás szerepel a márkára vonatkozóan (Rekettye & Töröcsik & Hetesi, 2019).” „A márka az a fogyasztói élmény, amelyet képek, gondolatok összessége

határoz meg, és amelyet többnyire egy szimbólum testesít meg, úgymint egy név, logó, szlogen, illetve forma (Rekettye & Törőcsik & Hetesi, 2019).”

A márka megjelenési formái közé sorolható a márkanev, mely az egyik legfontosabb eleme, megkülönböztetés alapja, így tudják beazonosítani a legegyszerűbben a fogyasztók a terméket. Például: Nix, Audi, Apple stb. A másik legalapvetőbb megjelenési formája a márkának a logó, egy jel vagy jelek összesége, amely a márkát képviseli és segít a gyors beazonosításban. A logó színvilága igen fontos, mivel egyes márkákat sajátossá tesz bizonyos színek használata, amelyekről automatikusan az adott márka jut eszébe a fogyasztónak. Megemlíteném példaként a „Telekom” -ot, amelyről mindenkinek elsőre a rózsaszín jut eszébe.

Előfordulhat, hogy a márka két megjelenési formája összeolvad, tehát maga a logó a márka neve lesz. Például: MyProtein.

A szlogen rövid és kifejező mondat, amely a márka üzenetét tömören közvetíti, érzelmi vagy racionális többletet ad és kiemeli a márka értékeit. Egyes szlogenek ikonikus részévé válnak a márkának, azonban a folyamatos megújulás fontos szerepet játszik a relevancia fenntartása érdekében.

Az arculat és a dizájn a megjelenési formáról gondoskodik, hogy felismerhető legyen az adott termék, alapvetően a csomagolást, formát, a betűtípusok, színek, valamint különböző kommunikációs elemek alkalmazására használják. Egy jól megtervezett arculat erősítheti a márka értékét, és biztosítja, hogy a fogyasztók könnyedén azonosítsák (Liska, 2024). „A márka egyik legfőbb értéke a vállalat számára az, hogy világos pozíciót biztosít a termék számára a piacon. Ha egy cipőre Nike-logót raknak, vagy egy illatot Armani-parfümként hoznak forgalomba, netán egy bort „Tibi atya” címkével látnak el, akkor egyértelművé válik, hogy milyen célcsoportnak szánják, milyen értékeket képvisel, milyen árkategóriában értékesíthető (Rekettye & Törőcsik & Hetesi, 2019).”

2.1.5. Hogyan alakítja a közösségi média a fogyasztók véleményét, döntéseit?

A fogyasztó közösségi oldalakra elsősorban azért látogat el, hogy más felhasználók tapasztalatait és hozzászólásait olvassa el a termékekről és szolgáltatásokról. A fogyasztók egyre inkább más felhasználók véleményére, tapasztalataira támaszkodnak, mivel hitelesebbeknek és megbízhatóbbnak tartják (Kim & Johnson, 2016).

A vizuális elemek növelhetik a termékek iránti érdeklődést és elősegítik a vásárlást, melyek kiemelt szerepet játszanak a közösségi médiában. Az influenszerek az általuk létrehozott tartalmakkal képesek meggyőzni különböző tevékenységekre a fogyasztókat, mint például

márkák vásárlása vagy élmények/szolgáltatások kipróbálása. A felhasználók által létrehozott tartalmak és vélemények hitelessége nagyban befolyásolja a vásárlási hajlandóságot, mivel a fogyasztók előnyben részesítik a megbízható forrásokból származó információkat. A vállalatoknak arra kell törekedniük, hogy olyan felhasználókkal szerződjenek le, akik képesek ezt nyújtani a követők számára. A vállalatok számára egy vonzó marketinglehetőség, mert új közönséghez juthatnak el termékeik, szolgáltatásaik (Horváth és Bauer, 2016).

A 2025-ben megjelent Diverzum és a Be Social által készített „Gen Z Report” felmérés eredményei alapján a magyarországi Z generáció tagjai átlagosan 4,6 órát töltenek az internetet, mely azt mutatja, hogy életük részévé vált az online tér. A felmérés alapján az internethasználatot nem csak szórakozásból használják, hanem egyre inkább információszerezésre és a mindennapi döntéseikben is fontos szerepet tölt be. A közösségi oldalak közül különösen az Instagram, a TikTok és a YouTube játszik nagy szerepet abban, hogy milyen termékekkel, szolgáltatásokkal találkoznak a fogyasztók. Az Instagramon főként inspirációkat keresnek, új márkákat és trendeket fedeznek fel, a vizuális élmény alapján formálnak véleményt. A TikTok-on rövid, gyors és szórakoztató videóval, szinte észrevétlenül a termékfelfedezés egyik legfontosabb csatornájává vált. A YouTube-ra inkább a hosszabb, részletesebb videós tartalmak jellemzőek, itt „unboxing” videókkal, összehasonlító tesztekkel, vélemény videókkal befolyásolják a fogyasztókat, ezeket a Z generáció szívesebben használja, ha egy termék vagy szolgáltatásról szeretne bővebb információhoz jutni. A kutatásból kiderül, hogy a Z generáció vásárlási döntéseit alapos kutatás előzi meg, mielőtt megvásárolnák a terméket, erre a fent említett platformokat használják. A kutatásból az is kiderül, hogy a Z generáció tagjai tudatosabbak, mégis érzékenyek a közösségi oldalakon megjelenő impulzusokra. Az influenszerek személyes ajánlásai, barátságos, közvetlen hangvételű reklámok sokkal inkább meggyőzik őket, mint a hagyományos hirdetések, ez azt mutatja, hogy az ő esetükben nemcsak a tartalom, hanem a közvetítő személy és hitelessége is kulcsfontosságú szerepet játszik a befolyásolásban (https://onbrands.hu/marka-es-trend/2025/03/uzlet-piac/megjelent-magyarorszag-legatfogobb-z-generacios-kutatasa?utm_).

Jelentős különbségek vannak a generációk között, hogy hogyan befolyásolják a közösségi médiában megjelenő vélemények, a felmérés alapján a Y generáció tagjai kevésbé befolyásolhatóak, míg az Z generáció tagjai. Az utóbbi generáció napjainkban a közösségi oldalokról szereznek információt a termékekről és az ott megszerzett információ alapján vásárolnak. Sokan megbízhatóbbnak tartják a számukra ismeretlen személyeket, de mégis

magas követőtáborral rendelkező közösségi média szereplők véleményét, mint a márkák saját hirdetéseiben megjelent információkat. A digitális bennszülöttek azok, akik már digitálisan szocializálódtak, mely a Z generációt érinti legfőképpen (Prensky, 2001).

3. A fogyasztói magatartás

A mindennapok során folyamatosan hozunk meg döntéseket, vannak, amelyeket tudatosan, jól átgondolva hozzuk meg, viszont vannak olyanok, amiket a pillanatnyi hangulatunk alapján. A fogyasztói döntéshozatal során nem minden esetben cselekszik tudatosan a fogyasztó, egyes vásárlási döntések racionális mérlegelésen alapulnak, míg más esetben az érzelmek, pillanatnyi benyomások, hangulatok befolyásolják az elhatározást. A fogyasztói magatartás szempontjából kulcsfontosságú, hogy a vállalatok megértsék a fogyasztó igényeit, motivációit és döntéshozatali folyamatait. A fogyasztói igények feltérképezése és azok elemzése szükséges ahhoz, hogy a termékek és a szolgáltatások megfeleljenek a piaci elvárásnak. Ahhoz, hogy minél jobban megismerjék a vállalatok a fogyasztók igényeit, különböző piackutatásokkal teszik meg, visszajelzések és vásárlási szokások elemzésével. A fogyasztói magatartás tanulmányozása abban is segíti a vállalatokat, előre tudják jelezni a jövőbeni igényeiket, trendeket és ennek megfelelően tervezzék meg a termékek és szolgáltatások fejlesztését (Bauer-Berács-Kenesei, 2016).

4. A vásárlási döntések típusai

A fogyasztók több típust alkalmaznak választásuk során, attól függően, hogy milyen érzelmi állapotban vannak., sokszor tudat alatt működő tényezők alapján születnek meg a döntések. A fogyasztók választási módszerei az egyszerű, érzelmi alapú döntésektől a komplex, racionális mérlegelésen alapuló stratégiáig terjednek. Az impulzusvásárlások során azonnali érzelmi benyomás alapján választ a fogyasztó, minimális vagy akár egyáltalán nem létező racionális mérlegeléssel. Ezeket az impulzusokat kiválthatja egy termék látványa, egy akciós ár, egy pozitív emlék, amelyet a fogyasztó az adott termékhez társít. Azonban a magasabb értékű vagy nagyobb jelentőségű termékek vásárlása előtt a fogyasztó hajlamos részletes információt gyűjteni, összehasonlítani a különböző alternatívákat és tudatos mérlegelő döntést hozni. A döntési folyamat típusa nagyban függ a termék vagy szolgáltatás jellegétől, a fogyasztó motivációjától, az elérhető információktól és a külső információktól is. A döntési folyamat típusa nemcsak a termék vagy szolgáltatás értékétől függ, a személyes tapasztalatok, az aktuális szükségletek, a fogyasztó egyéni motivációi és az elérhető információ mennyisége, minősége

is befolyásolhatja. Például, ha egy adott helyzetben nem rendelkezik a fogyasztó megfelelő mennyiségű információval, vagy kevésbé elkötelezett a döntés iránt, akkor nagyobb valószínűséggel egyszerűsített vagy rutin alapú döntést fog hozni. Ennek az ellenkezője, amikor erősen motivált a fogyasztó, rendelkezésére áll a megfelelő információ is, akkor részletesebben foglalkozik vele, elemezni és összehasonlítani fogja az információkat és így hozza meg döntését. Nagyban befolyásolhatják a kulturális minták, a környezeti tényezők is a döntéseket, a család, barátok, szakértői vélemények, hirdetések és a közösségi médiában megjelenő tartalmak is. Törőcsik Mária kiemeli, hogy bizonyos esetekben a társadalmi elvárásoknak való megfelelés, mint például a divatmárka megvásárlása, fontos szemponttá válhat, amely érzelmi és szociális tényezők együttes hatására történik (Törőcsik,2016). A következő fejezetekben megismerkedhetünk részletesen a különböző vásárlási típusokkal.

4.1.1. Impulzusvásárlás

A fogyasztó megfontolás nélkül választja ki a terméket és vásárolja meg, ahogyan Törőcsik Mária fogalmazta: „Az impulzusvásárlás során gyenge az értelmi érintettség, de erős az érzelmi, vagy erősen ható emocionális tényezők hatására jön létre a vásárlás, meglehetően automatikus akcióreakció kapcsolattal (Törőcsik Mária, 2016).”Az impulzusvásárlás olyan tevékenység, amely során a vásárló előzetes tervezés és átgondolt mérlegelés nélkül, hirtelen döntéssel vásárol meg egy terméket vagy szolgáltatást. „Impulzusvásárlásra akkor kerül sor, amikor a fogyasztó egy váratlan, erőteljes és ellenálthatatlan késztetést érez, hogy azonnal megvegyen valamit (Hofmeister-Tóth, 2017).” Érzelmi tényezők vagy környezet ingerei befolyásolják, például azonnali vágy vagy reklámok hatása. Az impulzusvásárlás különösen jellemző lehet olyan környezetben, ahol a fogyasztók erős vizuális és érzelmi ingereknek vannak kitéve, akár online platformokon, az utcán a hirdetőtáblákon vagy bevásárlóközpontokban.

Egy pszichológiai folyamat megy végig a vásárlóban, automatikusan és nem tudatosan külső vagy belső ingerek hatására jönnek létre. Ebben az esetben a vásárlást nem előzi meg racionális mérlegelés. Megkülönböztethető meleg, illetve hideg impulzusvásárlás. Az erős érzelmi töltés és erős aktivizálást jellemző érzés a meleg impulzusvásárlás, míg a szokásokon alapuló, emlékezeti vásárlások a hideg impulzusvásárlás.

Általában szükségtelen tárgyak megvásárlására irányul, egy feszültség éri a vásárlót, majd vásárlást követően megkönnyebbülést érez. A fogyasztó vásárlással próbálja meg levezetni a feszültségét vagy megjutalmazza magát, hogy az érzelmi állapota csillapodjon. Komoly

következményei is lehetnek hosszútávon, negatív hatással van a közvetlen környezetben élőkre, az emberi kapcsolatokra és a pénzügyi helyzetekre. Ebben az esetben a vásárlás utáni jóérzés nem tart sokáig (Hofmeister-Tóth, 2017).

4.1.2. Rutinvásárlás

A fogyasztó korábbi tapasztalatai alapján, különösebb mérlegelés nélkül, rendszeresen ugyanazt a terméket vagy márkát választja. Gondolkozás nélkül a szokásaira hagyatkozva automatikusan vásárol. A szokások kialakulása eredhet szociális minták követéséből vagy egyszer meghozott döntés rögzülése miatt. A rutinvásárlás csak bizonyos termékcsoportoknál merül fel, elsősorban a hétköznapokban használt termékek vásárlása ismétlődő és rutin jellegű, mint például kenyér, kávé, fogrém stb. A rutinvásárlás által kialakult döntéseknek két fajtáját különböztetnek meg, a márkahűségeen alapuló rutin vásárlást és az ismételt vásárlást. Márkahűségeen alapuló rutinvásárlás esetében, egy korábbi döntésre hagyatkozik a vásárló, egyszer a sok márká közül kiválasztotta a számára megfelelőt, amely bevált, kedveli és elkötelezte magát mellette, így rutinosan azt választja. Amikor a fogyasztó véleménye az, hogy nincs lényegesebb különbség két márká között, egyszer az egyiket kipróbálta és elégedett volt vele, ezért újra és újra azt fogja venni, ebben az esetben ismételt vásárlási folyamat következik be. Ez a viselkedési forma a vállalatok számára előnyös lehet, mivel egy állandó vásárlói kört eredményez, amely stabil bevételi forrást biztosít számukra (Hofmeister-Tóth, 2017).

A rutinvásárlás jelentős hatással van a piaci dinamikára és a vállalati stratégiára, a fogyasztóknak a megszokásai és preferenciáinak megértése nagyon fontos a hosszútávú üzleti siker eléréséhez. A vállalatok számára fontos, hogy ne engedjék meg maguknak, hogy a márkáikkal változtatás és újítás nélkül hosszútávon a piacon maradjanak, mivel ez a vásárlókörüknek a fluktuációjához vezethetnek (Törőcsik, 2016).

4.1.3. Korlátozott problémamegoldás

A korlátozott vásárlási döntés esetében a vásárló nem él a rendelkezésére álló információk lehetőségével és úgy hozza meg a döntését. A termék vagy szolgáltatást vásárlásakor leegyszerűsített vásárlási döntést alkalmaz, általában tanácsadók vagy influenszerek által meghatározott értékelés jellemzi. „A leegyszerűsített vásárlási döntés tehát az, amikor a vásárlót a környezete által sugallt kész minták vezetik a termék-, illetve márkaválasztásban (Hofmeister-Tóth, 2017).” Általában azokra a vásárlókra jellemző, akik kevésbé szeretnek vásárolni és szeretnék minimalizálni a vásárlással eltöltött időt. Mivel a vásárlók ebben az

esetben nem motiváltak, sokkal kevesebb időt töltenek információgyűjtéssel és termékek értékelésével, illetve összehasonlításával (Töröcsik, 2016.).

4.1.4. Kiterjesztett vásárlási döntés

A kiterjesztett vásárlási döntés vagy más néven igazi vásárlási döntés esetében általában egy nagy értékű termékek vásárlásáról döntenek a fogyasztók, mint például, autó, ház. A termékeknek magas az észlelt anyagi és társadalmi kockázata, emiatt a vásárló a döntésébe sok energiát fektet. Az anyagi kockázat abból fakad, hogy egy rosszul meghozott döntés, akár anyagi veszteséghez vezetheti a fogyasztót, a társadalmi kockázat viszont arra utal, hogy a vásárolt termék befolyásolhatja a fogyasztó társadalmi megítélését, státuszát is. A vásárlók a kiterjesztett döntési helyzetekben jellemzően több időt, energiát és figyelmet fordítanak a döntési folyamat minden szakaszára, tekintettel arra, hogy egy rosszul meghozott döntés pénzügyi értelemben is hátrányos lehet és társadalmi helyzetére vagy önértékelésére is hatással lehet. A döntési folyamat nem egyetlen lépésben történik meg, hanem több egymásra épülő szakaszból áll, míg meghozza a végleges döntést. Ezek a döntési folyamatok több szakaszra bontható, melyeket a következő fejezetben részletesen megismerhetünk (Hofmeister-Tóth, 2017).

5. A vásárlási döntések folyamata

A vásárlási döntés egy olyan folyamat, amelyet a fogyasztó végigjár egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása során. A vásárlási döntések olyan döntési mechanizmusok összessége, amelyek meghatározzák a fogyasztó vásárlási szokásait. A folyamatban különböző szereplők vesznek részt, akik más-más funkciókat töltenek be. Elsősorban a kezdeményező, ő az a személy, aki javasolja a vásárlást, míg a befolyásoló információval vagy véleményével segít, a döntés meghozatalában. A végső döntést a döntéshozó hozza meg, a vásárló pedig, ténylegesen megveszi a terméket vagy szolgáltatást és végül a felhasználó lesz, aki a terméket használni fogja. A vásárlási döntést több tényező befolyásolja, hiszen nem csak egy termék vásárlásáról van szó, hanem sok esetben élményeket, érzelmeket vagy egy státuszt vásárol a fogyasztó. A vásárlás nem minden esetben egy egyéni, lehet csoportos is, időpontja is eltérő lehet, egyes esetekben, rendszeres vagy szezonális, azonban van, hogy spontán döntés eredménye. A következő fejezetekben megismerkedhetünk a vásárlási döntések folyamataival (Hofmeister-Tóth, 2017).

5.1.1. Problémafelismerés

A vásárlási döntés folyamatnak fontos szakasza a problémafelismerés, amely meghatározza a további döntéshozatali lépéseket. A problémafelismerés egy olyan pszichológiai állapot, amely a fogyasztó aktív keresésre és választásra ösztönzi, a feszültség megszüntetése érdekében. „A problémafelismerés általában egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés felismerését jelenti. Az eltérés tudatosulása feszültséget okoz (kognitív disszonancia), aminek megszüntetéséhez döntést kell hozni (Törőcsik, 2016).” Amikor egy kívánatos helyzet és egy valós helyzet közötti eltérés orvosolása akadályokba ütközik, és mindezt a fogyasztó felismeri, az problémafelismerés. Abban az esetben, ha a fogyasztó úgy érzi, hogy az eltérés akadályozza a jólétben vagy komfortérzetben, akkor a probléma megoldását célzó cselekvésre nagyobb valószínűséggel kerül sor. Egy feszültséggel teli állapot, ahol tudatosul a vágyott és a valódi eltérés. A problémafelismerés két fajtája közé sorolható: az azonnali megoldás követelése, például: éhség. Ezek a helyzetek jellemzően egyszerűbb döntéshozatali folyamatokat indítanak el, hiszen a szükséglet sürgőssége miatt a fogyasztó kevésbé mérlegel, és inkább gyors, érzelmi alapon dönt. A második típus az azonnali megoldást nem igénylő problémafelismerés, mely esetében egy hosszabb távon fennálló, illetve kevésbé sürgető szükségletekhez kapcsolódik, mint például a lakás felújítás igénye. A fogyasztó tudatában van annak, hogy javításra vagy átalakításra lenne szüksége, de a megoldás nem kíván azonnali cselekvést, ebben az esetben a döntési folyamat sokkal összetettebb lesz. Szükség van információgyűjtésre, több alternatíva mérlegelésére, mielőtt meghozza a végleges döntését. A problémafelismerés külső ingerek hatására is létrejöhet, akár reklámok, barátok, családtagok ajánlásai is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a fogyasztó tudatosítsa magában egy addig nem észlelt hiány meglétét (Törőcsik,2016).

5.1.2. Információgyűjtés és értékelés

A problémafelismerését követően információ gyűjtéséhez van szükség, hogy a fogyasztó megalapozhassa döntését. „Az információkeresés időigényes, energiába és pénzbe kerül, esetleg le kell mondani más, szívesen végzett tevékenységről. Az információkeresés magába foglal mentális és fizikai tevékenységet is (Hofmeister-Tóth, 2017).”

Információ gyűjtéskor külső és belső forrásokból is tájékozódhatnak a vásárlók. Külső források közül például interneten, újságokból, reklámokból, barátok, ismerősök tapasztalatából és ajánlásaiból. Belső forrásként saját tudásaikat, tapasztalataikat és emlékezeteikre tudnak hivatkozni. Az információgyűjtés a fogyasztónak megkönnyíti a választását, csökkenti a döntési kockázatát, növelheti a magabiztosságát és önigazolásul is szolgálhat a vásárlás után.

A tényleges és a célállapot közötti eltérés okozta feszültség ösztönzi a vásárlót arra, hogy információt gyűjtsön az általa vásárolni kívánt termék vagy szolgáltatás iránt (Töröcsik, 2016). Az információgyűjtés online és offline forrásokból is gyűjthetőek, azonban napjainkban egyre inkább az online felületeken történő információgyűjtés elterjedtebb. „A Google megbízásából a TNS Infratest által 2010-ben készített jelentésből kiderült, hogy a hazai felhasználók számára egy-egy vásárlási döntés előtt a legtöbb esetben a világháló jelenti az elsődleges információforrást, amelyhez jellemzően internetes keresőket hívnak segítségül (Hofmeister-Tóth, 2017).” Az online felületek használatával egyszerre több helyen is tud a fogyasztó érdeklődni, lehetősége van ár-összehasonlításra, erre hazánkban is más külön oldalakat is létrehoztak, mint például az árgép.hu vagy az árukereső.hu (Hofmeister-Tóth, 2017).

5.1.3. Vásárlási döntés megvalósítása

Az információgyűjtést követően a fogyasztó értékeli a különböző lehetőségeket, összehasonlítja a termékeket/szolgáltatásokat különböző jellemzők alapján, mint például ár, minőség, funkciók, márkahírnevek, élelmiszer esetén akár összetevőket és tápértékeket is.

Az értékelést követően a fogyasztó meghozza a végső döntését, ebbe a szakaszba választja ki az üzletet, a konkrét terméket vagy szolgáltatást, a vásárlás időzítését és a vásárlás helyét. A fogyasztó igyekszik elkerülni a lehetségesen felmerülő kockázati tényezőket, ilyen lehet például, ha nincs elegendő információja az adott termékről, így fennállhat a kockázata, hogy rosszul választhat. A kockázat csökkentése érdekében a vállalatoknak fontos segítenie a fogyasztókat, valós és hiteles információkkal (Hofmeister-Tóth, 2017).

5.1.4. Vásárlás utáni magatartás

A vásárlási folyamat nem ér véget a termék megvásárlásával, hiszen annak tartós használata vagy igénybevétele során derül ki, hogy a termék vagy szolgáltatás megfelel-e a fogyasztó igényeinek. A használat során tapasztalja meg a tényleges teljesítményét az általa választott terméknek, ez határozza meg az elégedettségét. Pozitív tapasztalás esetén a vásárló elégedett, mely növeli a márkahűségét és a jövőbeni vásárlás hajlandóságát. Negatív értékelés esetén elégedetlenség alakulhat ki, amely panaszhoz, visszatérítési igényekhez vagy a márka elkerüléséhez vezethet a jövőben. Negatív tapasztalat esetén a fogyasztó elbizonytalanodik a döntésében, ezt a jelenséget kognitív disszonanciának nevezik. Több tényezőtől is függ a

kialakulása, például, hogy mennyire végleges a döntése, mennyire volt nehéz a választása, valamint, hogy mennyire hajlamos az elégedetlenségre. A disszonanciát csökkentheti, ha a fogyasztó olyan véleményekkel, információkkal vagy reklámokkal találkozik, amelyek megerősítik a döntésében (Hofmeister-Tóth, 2017).

6. A táplálékkiegészítők

A táplálékkiegészítők piacán számtalan különféle készítmény megtalálható, melyek különböző funkciókat töltenek be a szervezet működését illetően. A táplálékkiegészítők nem csak a sportolók, hanem mindenki életében jelentős, élettani hatással rendelkező anyagokat tartalmazó koncentrált formában megjelenő élelmiszer készítmények. A táplálékkiegészítők vitaminokat, ásványi anyagokat, esszenciális zsírsavakat, rostokat, aminosavakat, fehérjéket és különböző növényi és gyógynövénykivonatokat tartalmaznak. Nem helyettesítik a kiegyensúlyozott, vegyes táplálkozást, azonban hozzájárulnak a szervezet egyensúlyi állapotához, működéséhez és a szükséges tápanyagok pótlásához.

A különböző aminosavak, vitaminok is, ezek pótlása kifejezetten fontos abban az esetben, ha nem jut elegendő minőségű táplálék a szervezet számára, bizonyos esetekben magunk is felismerhetjük, hogy szükségünk van-e egy adott hatóanyag pótlására, például a D-vitamin szedése télen vagy a C-vitamin alkalmazása megfázás esetén. Általánosságban azonban érdemes az egészségi állapotot felmérni, mielőtt táplálékkiegészítőt választunk, hogy valóban a szervezetünk számára szükséges tápanyagokat pótoljuk. Javasolt szakemberek, orvos, gyógyszerész, dietetikus tanácsát kérni, hogy a legmegfelelőbb készítményt válasszuk, és elkerüljük az esetleges kölcsönhatásokat vagy túladagolást. Lehetőség szerint, olyan terméket érdemes előnyben részesíteni, amely kizárólag azokat az összetevőket tartalmazza, amelyekre ténylegesen szüksége van a szervezetnek. Legtöbbször a C-vitamin alkalmazása megfázás esetén alkalmazzák, azonban a C vitamin egy alap készítmény, hangsúlyozta dr. Guseo András, hogy sokan nincsenek tisztában vele, de ez a szervezet által nem előállított anyag, így célszerű bevinni napis szinten a szervezetben, mivel hiánya képes betegséget okozni a szervezetben (Guseo, Mester, 2024).

A stresszes életmód, az egyoldalú táplálkozás, speciális diéták követése, versenyszerű vagy hobbi sportolás esetén kifejezetten szükség van a készítmények használatára (Nébih, 2022). Az egészséges hormonháztartáshoz, csontozathoz, az izomzatnak, a szívnek, az agynak kifejezetten fontosok a különféle ásványi anyagok.

A hobbi és versenysportolók regenerálódását elősegítő kiegészítők közé sorolható az aminosavakban gazdag fehérje készítmények, BCAA-k, Kreatin, L glutamin, L karnitin és különböző elektrolitok. A fehérjeporok jelentős szerepet játszanak a táplálékkiegészítők piacán, különösen a sportolók és aktív életmódot folytatók körében. Rengeteg esszenciális aminosavat tartalmaznak és segítenek a regenerációban és a felépítő folyamatban. A fehérjeporok mellett, hogy segítenek a regenerálásban, az izomtömeget is támogatja (myprotein.hu, 2022). Különböző forrásból származó fehérjék lehetnek, mint például a tejsavó fehérje, marhafehérje vagy rizsfehérje. Azok számára kifejezetten jó készítmény, akik nehezen tudják bevinni szervezetükbe a megfelelő mennyiségű fehérjeforrást.

A felsorolásból kiemelném még a kreatinokat, melynek többféle formája létezik, a tudomány által, illetve a népszerűség körében leginkább elterjedt ezek közül a kreatin-monohidrát, mely kapszula, tableta és por formájában is kapható. A kreatinok az izmok kreatinraktárait megtöltve segíti az edzésteljesítést, emellett fáradtság kezelésére is alkalmas (Sakellaris et al., 2007).

6.1.1. A táplálékkiegészítők piaca

Az egyik legfontosabb tényező a táplálékkiegészítők árazása, mely minden bizonnyal hatással lehet a termékek fogyasztására (Birkenhead and Slater, 2015). Egyre több táplálékkiegészítő gyártó cég versenyzik a fogyasztók figyelméért. Az utóbbi évtizedekben folyamatosan új márkák jelennek meg, így a fogyasztóknak egyre nagyobb a választási lehetőségük. Nagy kihívás a cégek számára a piacon, hogy felvegyék a versenytársaikkal a ritmust. Ár érték arányban, minőségben és tudományosan megalapozott termékeket értékesítsenek (hunziker garden.hu, 2025). A piac globális szinten folyamatosan bővül, de emellett sikereket is aratnak, melynek az az oka, hogy egyre többen érdeklődnek az egészséges életmód iránt és hajlamosak költeni az emberek az egészségük megőrzése érdekében. A fogyasztók igényei folyamatosan változik, mely nagyban befolyásolja a piacot, így a gyártók folyamatosan azon vannak, hogy vásárlóik aktuális igényeit maximálisan kielégítsék és megfeleljenek az aktuális trendeknek is (egeszsegesebb.hu, 2020).

A közösségi médiának köszönhetően a gyártók egyszerűen tudják ismertetni a fogyasztókkal termékeiket, hiszen egyre több influenszer, személyi edző, táplálkozási szakember, dietetikus osztja meg véleményét ezekről a termékekről. A nagy követőtáborral rendelkezők különféle táplálékkiegészítő márkával állnak üzleti kapcsolatban, a közösségi oldalain reklámozzák a termékeiket. Magyarországon a legnépszerűbb cégek közé tartozik a Gymbeam, Biotech USA, Scitec Nutrion, MyProtein, PureGold protein, azonban emellett számos kisebb cég is részt vesz a hazai versenyben (Zed, 2020).

Egy kutatás szerint a táplálékkiegészítők esetében az ár, a márkalojalitás és a márkaismertség kevésbé befolyásoló tényezőnek bizonyul, ehelyett sokkal inkább, a környezeti és a társadalmi viszonyokkal, demográfiai adatokkal, jövedelemmel, egészségügyi állapottal, személyes motivációval és célokkal hozható inkább összefüggésben. A fogyasztó környezetét és a társadalmi hatást tekintve a választást meghatározhatja a gyakran látott hirdetések, a vevőt körülvevő személyek vagy akár az általa relevánsnak vélt információkat átadó influenszerek álláspontja (Birkenhead and Salter, 2015).

Az egyre bővülő piacon a termékek közötti választás befolyásolói lehetnek a termékspecifikus tulajdonságok, mint a készítmény íze, amely termékenként eltérő lehet még akár azonos ízesítés esetén is a különböző egyéb hozzávalók hatásának köszönhetően. A fogyasztók közül vannak, akik kiemelt figyelmet fordítanak az árucikk hátoldalán szereplő adatokra (Birkenhead and Salter, 2015).

6.1.2. Trendek a piacon

A trend különböző generációk életmódjában zajló jelenség, mely a társadalomban elterjedt és jelentős hatást gyakorolhat a fogyasztók magatartására, szokásaira, akár befolyásolhatja a termékválasztása döntéseket (trendinspiracio.hu). Az egészséges életmód az utóbbi években hatalmas trenddé alakult, ennek köszönhetően, az emberek odafigyelnek a tudatos táplálkozásra és a rendszeres testmozgásra, így táplálékkiegészítők vásárlása is évről évre több embert érint. Ahogyan már előző fejezetekben is említettem az utóbbi évtizedekben a táplálékkiegészítők piaca rohamosan növekedni kezdett. Az emberek egyre fontosabbnak tartják egészségük megőrzését és a táplálékkiegészítők iránti kereslet ennek köszönhetően folyamatosan emelkedik. Napjainkban egyre népszerűbbek a konditerem edzések, a csoportos foglalkozások és az online edzés programok.

A 2019-ben bekövetkezett világjárvány óta egyre jobban megnövekedett az érdeklődés az immunrendszert erősítő és mentális jólétet támogató kiegészítők iránt. A bélflóra egészségének a fontossága előtérbe került, így a probiotikumok és prebiotikumok iránti kereslet is megnövekedett, emellett a vitaminok iránti érdeklődés is egyre jobban növekszik. A rendszeres testmozgásnak köszönhetően a fehérje tartalmú kiegészítők iránti igény magas, ezek közül is leginkább a növényi alapú alternatív fehérjeforrások a legnépszerűbbek.

A személyre szabott táplálkozás és a táplálékkiegészítők szedése egyre népszerűbbé vált, a fogyasztók egyre inkább fontosnak tartják az egyéni igényeikhez igazított étrend és kiegészítők fogyasztását (glfree.hu, 2025).

6.1.3. A táplálékkiegészítők marketingje

A táplálékkiegészítők reklámozása egy összetett és folyamatosan fejlődő terület, amelyben a vállalatok különböző stratégiákat alkalmaznak a fogyasztók elérése és meggyőzése érdekében. A közösségi média platformjain egyre több az egészséges életmódra motiváló és a táplálékkiegészítőket reklámozó tartalomgyártó. Ahogyan már említettem a közösségi oldalak egy megfelelő lehetőség a vállalatok számára, hogy megtartsák vásárlóikat és újakat is szerezhessenek, mivel a táplálékkiegészítők piaca egyre szélesebb ez egy hatékony reklámozási típus számukra. A vállalatok aktívan használják ezeket a csatornákat, ezáltal közvetlen kapcsolatot tudnak építeni a fogyasztókkal és hiteles információkat oszthatnak meg termékeikről. A releváns influenszerekkel való együttműködés növelheti a márka hitelességét és befolyásolhatja az eladásokat, általában sportos, egészséges életmódot követő tartalomgyártókat választanak a vállalatok együttműködésük során.

A generációk közötti igények eltérnek, a legtöbb összeget a Z generáció költi táplálékkiegészítőkre, így a célcsoportot ez alapján határozzák meg a tartalomgyártók és a vállalatok (trademagazin.hu, 2025).

A táplálékkiegészítők forgalmazására és reklámozására szigorú szabályok vonatkoznak, a vállalatoknak pontos és tudományosan alátámasztott információkat kell közölniük a termékeikről. Magyarországon kizárólag a jogszabályoknak megfelelő táplálékkiegészítők hozható forgalomba. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) ellenőrzi a jogsértő reklámozási tevékenységeket az étrend kiegészítők piacán. A termékek reklámozásakor szigorú szabályokat be kell tartaniuk a tartalomgyártóknak, hiszen olyan készítmények, amelyek az emberi egészségre vannak hatással (marketingpirula.hu, 2014).

7. Kutatás

Kutatásom során a kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam, annak érdekében, hogy számszerűsíthető adatokat tudjak gyűjteni a témámhoz kapcsolódóan. Az adatgyűjtéshez kérdőíves megkérdezést használtam a táplálékkiegészítőket fogyasztók körében, korhatár nélkül. A kérdőívem összesen 15 kérdésből állt, melyek között szerepeltek skálás kérdések is, amelyekben a válaszadóknak 1-től 5-ig terjedő Liker-skálán kellett értékelniük a különböző állításokat, összesen 17 állítást kellett megválaszolniuk. A kérdőívem terjesztése célzott módon történt, a kitöltések eléréséhez a közösségi médiát használtam, egy táplálékkiegészítőket forgalmazó, valamint egy személyi edzőként tevékenykedő ismerőseim segítettek abban, hogy

elsősorban az aktívan táplálékkiegészítőket fogyasztók köréhez jusson el. Az adatgyűjtés körülbelül két hét alatt történt meg, sikerült ennyi idő alatt elérnem a 102 kitöltőt.

Kutatásom célja, hogy feltárjam, milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók döntéshozatalát a táplálékkiegészítők piacán, illetve melyek azok az elemek, amelyek hozzájárulnak a fogyasztói márkahűség kialakulásában. Kérdőívemben figyelmet fordítottam arra, hogy a közösségi médiában megjelenő influenszerek szerepe milyen hatást gyakorol a fogyasztók vásárlási döntéseire. Hipotéziseim az alábbiak:

H1	A fogyasztók a közösségi média szereplői befolyásolják őket a táplálékkiegészítők vásárlásakor.
H2	A fogyasztók inkább egészségmegőrzés szempontjából fogyasztanak táplálékkiegészítőket, mint divatból.
H3	A fogyasztók hirdetés hatására megvásárolják a terméket, attól függetlenül, hogy mennyibe kerül a termék.

1. Táblázat: Hipotézisek

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

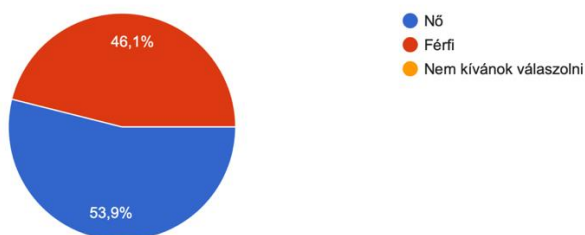
A fenti hipotéziseim alapján állítottam össze a kérdőívem, a kapott eredmények elemzésével összefüggéseket tárok fel a fogyasztói döntések és a közösségi média hatása között. Céлом, hogy azonosítani tudjam azokat a tényezőket, amelyek hosszútávon hozzájárulnak a fogyasztói lojalitás kialakulásához a táplálékkiegészítők piacán.

A kutatás várhatóan rávilágít arra, hogy a közösségi oldalak milyen hatással vannak vásárlók a döntéshozatalára, illetve következtetéseket szeretnék levonni arra vonatkozóan, hogy milyen szempontok alapján döntenek egy-egy márka mellett és hogyan alakul ki a márkahűség.

7.1.1. Kutatás eredmények

Kérdőívemet a Google Űrlap segítségével készítettem el, összesen 102 válasz érkezett be, melyből 53,9% nő és 46,1% férfi volt, ahogyan az 1. ábrán látható.

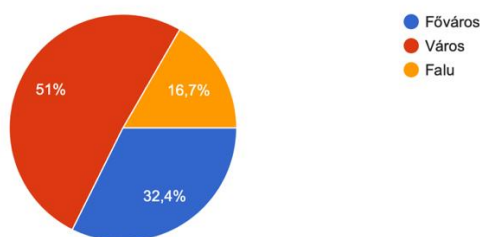
Nemed
102 válasz



1. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábrán alább látható, hogy a kérdőívet kitöltők 51%-a kisebb városokban él, a 32%-uk fővárosban és 16%-uk faluban.

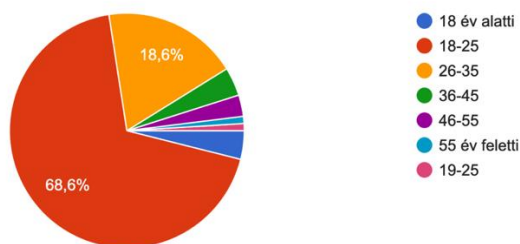
Lakóhely
102 válasz



2. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

Az alábbi ábrán látható, hogy a kitöltők 68,6%-ban 19-25 év és 18,6%-ban 26-35 év közöttiek. Kisebb arányban vannak a 18 év alattiak, illetve a 36-45 év közöttiek, csak 3,9%-ban és 1%-ban 55 év feletti kitöltés érkezett. Erre számítottam, hiszen leginkább a fiatalabb korosztály, akik táplálék kiegészítőket szednek.

Életkor
102 válasz



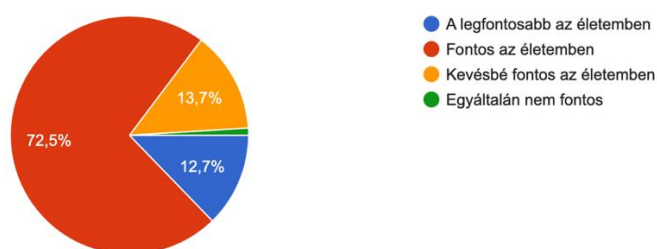
3. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

Az egészséges életmód fontosságát vizsgáló kérdésemre, mely az alábbi 4. ábrán látható, a válaszadók többsége azt jelölte, hogy az életében fontos szerepet tölt be az egészséges életmód. A kitöltők 72,5%-a választotta, azt, hogy fontos számára, míg 12%-uk a legfontosabbnak tartja az életében, mindössze 13,7% válaszolt úgy, hogy kevésbé fontos és csak 1% jelölte azt, hogy egyáltalán nem fontos számára az egészséges életmód. Ez az eredmény számomra kifejezetten pozitív képet mutat, hiszen jól tükrözi, hogy egyre nagyobb figyelmet fordítanak az emberek az egészségük megőrzésére, a tudatos táplálkozásra. Megfigyelhető, hogy az egészséges életmódot egyre inkább betudják építeni a mindennapokba és sokak számára kiemelet szerepet tölt be.

A kutatás során nagyon az egészséges életmód fontosságát vizsgáló kérdésemre, mely az alábbi 5. ábrán látható, a válaszadók többsége azt jelölte, hogy az életében fontos szerepet tölt be az egészséges életmód. A kitöltők 72,5%-a választotta, azt, hogy fontos számára, míg 12%-uk a legfontosabbnak tartja az életében, mindössze 13,7% válaszolt úgy, hogy kevésbé fontos és csak 1% jelölte azt, hogy egyáltalán nem fontos számára az egészséges életmód. Ez az eredmény számomra kifejezetten pozitív képet mutat, hiszen jól tükrözi, hogy egyre nagyobb figyelmet fordítanak az emberek az egészségük megőrzésére, a tudatos táplálkozásra. Megfigyelhető, hogy az egészséges életmódot egyre inkább betudják építeni a mindennapokba és sokak számára kiemelet szerepet tölt be.

Bízom abban, hogy a válaszadók többsége azt fogja jelölni, hogy fontos számára az egészséges életmód és a kapott eredmények visszaigazolták, számomra jó volt látni, hogy ennyien foglalkoznak az egészségükkel.

Mennyire fontos az Ön számára az egészséges életmód?
102 válasz



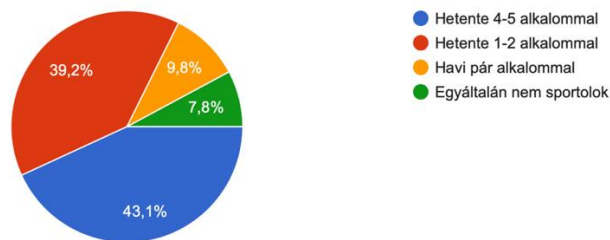
4. Ábra

Forrás: Saját szerkesztés

A következő ábrán látható, hogy a válaszadók milyen rendszerességgel sportolnak, az eredmények számomra nagyon pozitívan alakultak. A kitöltők 43,1%-a válaszolta azt, hogy heti 4-5 alkalommal sportol, ami nagyon jó aránynak számít, ezt követően 39,2% heti 1-2

alkalommal végez valamilyen sporttevékenységet, 9,8%-a pedig havi pár alkalommal, és csak 7,8%-uk egyáltalán nem szokott sportolni. A kérdés kiértékelése során pozitívan csalódtam az eredményekben, arra számítottam, hogy jóval kevesebben sportolnak rendszeresen, hiszen a mai rohanó világban sokan panaszozzák, hogy nincs idejük és energiájuk a mozgásra. Nagy öröm volt számomra, hogy a válaszadók körében egyre nagyobb szerepet kap a sport és a testmozgás, ami egyben azt is mutatja, hogy egyre tudatosabban foglalkoznak az egészségükkel és a testükkel. Ez az eredmény fontos volt a kutatásom szempontjából is, hiszen a táplálékkiegészítők fogyasztása szorosan összefügg a sporttal és az aktív életmóddal, ez azt jelenti, hogy sokuk számára nem idegen a táplálékkiegészítő fogyasztása sem.

Milyen rendszerességgel sportol?
102 válasz



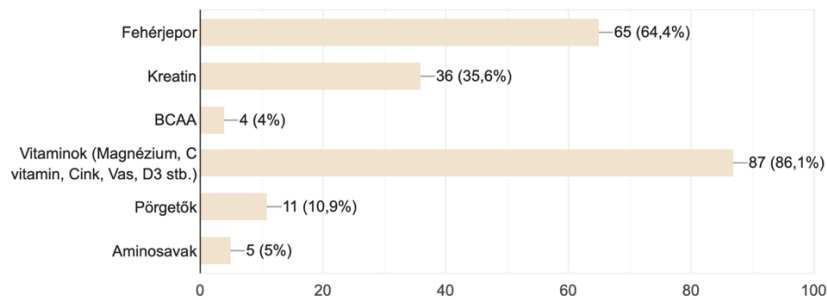
5. Ábra

Forrás: Saját szerkesztés

A 6. ábrán látható, hogy a kitöltők milyen táplálékkiegészítőket fogyasztanak. Az utóbbi években azt vettem észre, hogy egyre többen figyelnek arra, hogy megfelelő mennyiségű fehérjét vigyenek be szervezetükbe és ez be is bizonyosul a kutatásomban. A 102 kitöltőből 64,4%-uk fogyasztanak fehérjeporokat, azonban a legtöbben 86,1%-an vitaminokat szednek. Ebből is látszik, mint ahogyan már említettem, hogy egyre többen vannak, kik odafigyelnek egészségükre és táplálják őket vitaminokkal, mivel a célcsoportom a táplálékkiegészítőket fogyasztók voltak, számítottam arra, hogy a fehérjéket és a vitaminokat fogyasztják a legtöbben, hiszen ezek azok a termékek, amelyek kedvezőbb áron elérhetőek, mint a többi kiegészítő és ha valaki oda szeretne figyelni az egészsége ezekhez a termékekhez fordulnak a legtöbben. A kitöltők közül 35,6%-an fogyasztanak kreatint és a legkisebb százalékban BCAA-t, pörgetőket és aminosavakat vásárolnak.

Mely táplálékkiegészítőket fogyasztja?

101 válasz



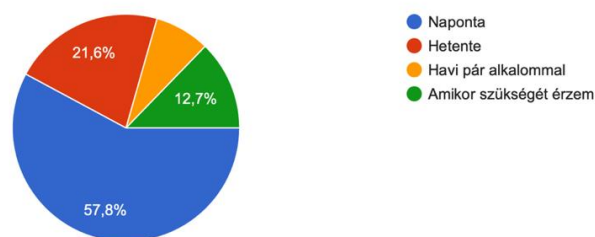
6. Ábra

Forrás: Saját szerkesztés

A következő ábrán arra voltam kíváncsi a kutatásom során, hogy a kiválasztott táplálékkiegészítőket milyen gyakorisággal fogyasztják. Az eredmények számomra szintén pozitívan alakultak, a kitöltők 57,8%-a fogyaszt naponta valamilyen táplálékkiegészítőt, 21,6%-uk heti szinten, 12,7%-uk amikor szükségét érzi. és csak 7,8%-a választotta, hogy havi pár alkalommal. Erre az eredményre számítottam, hiszen egyre jobban növekszik a táplálékkiegészítők piaca és sokan építik be ezeket a termékeket a mindennapjaikban, különösen az aktív, sportos életmódot követők körében jellemző a rendszeres fogyasztás, hiszen számukra kiemelten fontos a megfelelő vitamin- és ásványianyag bevitel, a gyors regeneráció támogatása érdekében.

Milyen időközönként fogyaszt táplálékkiegészítőt?

102 válasz



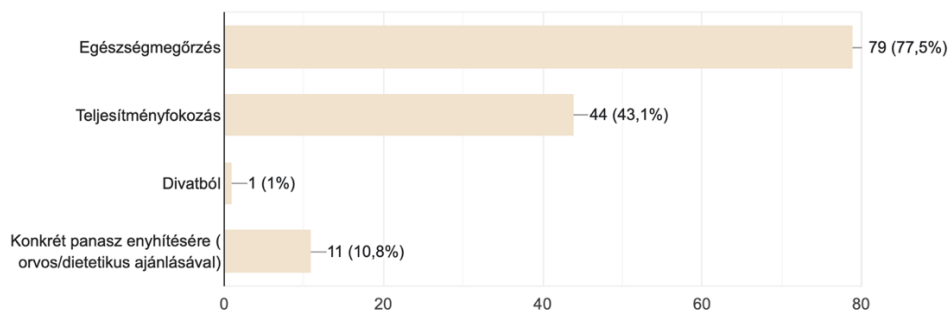
7. Ábra

Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésem arra irányult, hogy a válaszadók milyen okból fogyasztanak táplálékkiegészítőket. Az eredmények alapján 77,5%-an egészség megőrzés céljából fogyaszt, ami azt mutatja, hogy tudatosok az emberek és hosszútávon szeretnék tenni saját egészségükért. Ez számomra külön öröm, hiszen azt bizonyítja, hogy nem csak trendként

tekintenek ezekre a termékekre, hanem valóban tudatos odafigyeléssel fogyasztják őket. A második leggyakoribb indok a teljesítményfokozás volt, 43,1%, ami azt mutatja, hogy sokan a sportteljesítményük vagy fizikai állóképességük javítása érdekében nyúlnak táplálékkiegészítőkhöz. A kitöltők közül voltak olyanok, akiknek konkrét panaszuk enyhítése céljából van szükség ezen termékek fogyasztására, azonban ezeket orvosok vagy dietetikusok ajánlására fogyasztják. Arra számítottam, hogy sokan divatból fogyasztanak egyes kiegészítőket, mint pl.: fehérjepor, kreatin, azonban a kitöltők közül csak 1%-uk nyúl divatból ezekéhez a termékekhez.

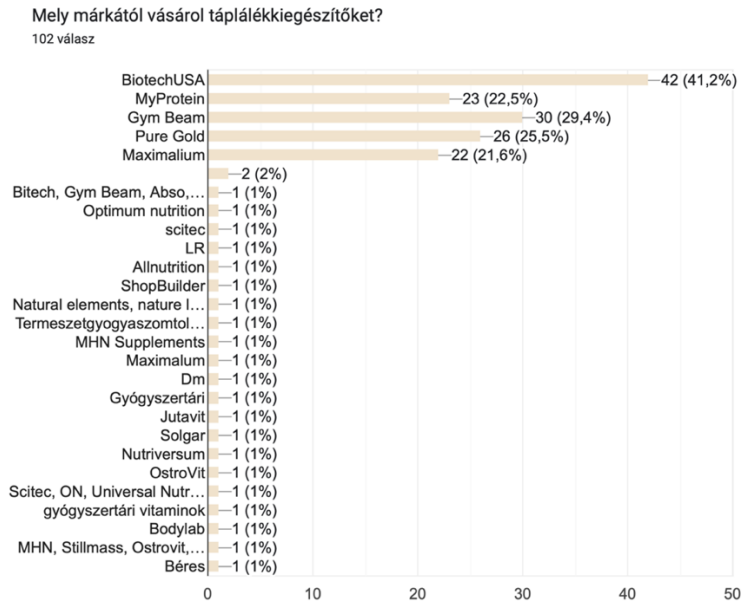
Milyen okból fogyaszt táplálékkiegészítőt?
102 válasz



8. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

A 9. kérdéseknél azt vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen márkájú táplálékkiegészítőket fogyasztanak, illetve a későbbiekben az is kiderül, hogy miért ezekre esett a választásuk. A válaszok alapján nagyon sokféle márkát jelöltek azokon felül, amiket én felsoroltam, ami azt mutatja, hogy egyre szélesebb és szélesebb a kínálat a táplálékkiegészítők piacán és a fogyasztók is egyre több márkát próbálnak ki. Az eredmények alapján egyértelműen látszódik, hogy a kitöltők körében a legnépszerűbb márka a Biotech USA, 41,2%-uk fogyasztja ennek a márkának a termékeit. Számomra ez nem volt meglepő, hiszen az gondolom, hogy a Biotech USA évek óta kiemelkedő szereplője a hazai táplálékkiegészítő piacnak, széles termékpalettájával és erős marketingtevékenységével.

Az utóbbi években egyre népszerűbbé váltak az általam felsorolt márkák, szinte hasonló arányban választják ezeket a válaszadók, a MyProteint 22,5%-ban, a Gym Beam-et 29,4%-ban, a Pure Goldot 25,5%-ban és a Maximaliumot 21,6%-ban. Megemlíteném, hogy a válaszadók közül, nem kizárólag egy márkát jelöltek meg, tehát egyszerre több márkának a termékeit is használják.



9. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

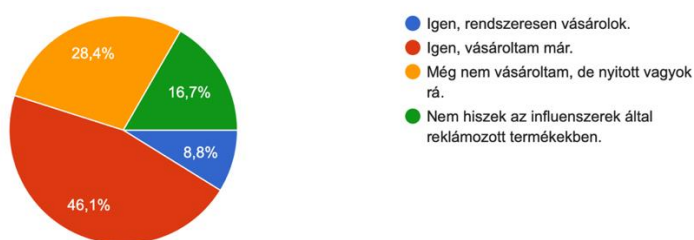
Miután kiválasztották a válaszadók, hogy mely táplálékkiegészítő márkákat használják, azt követően azt vizsgáltam, hogy mi alapján választják ki a számukra megfelelőt, hiszen mint kiderült az előző ábrából is manapság egyre nagyobb kínálat áll rendelkezésre a piacon. Az eredmények a következőképpen alakultak, 43,1%-uk az ár-érték arányt jelölte meg, mint számára fontos szempontot márkaválasztásakor. Számítottam rá, hogy sokan fogják ezt jelölni, hiszen ezen termékek rendszeres fogyasztása hosszú távon nagy kiadást jelenthet, így szerintem természetes, hogy egyre többen keresik a számukra legkedvezőbb árú márkákat. A válaszadók másik fele, 56,9%-a a termék minősége miatt dönt egy adott márka mellett, ez az eredmény meglepett, azonban szintén egy pozitív csalódás, hiszen ez azt jelenti, hogy a vásárlók egyre jobban a minőségre mennek.



10. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők közül 54,9%-uk vásárolt már úgy egy terméket, hogy azt influenszer reklámozta és ebből csak 8,8%-uk vásárol rendszeresen így táplálékkiegészítőket. Az eredmény számomra meglepetést okozott, hiszen azt gondoltam, hogy sokkal nagyobb százalékban rendszeresen vásárolnak a közösségi média szereplők által reklámozott termékeket. A kitöltők közül 28,4%-a még nem vásárolt így terméket, azonban nyitott rá, tehát nem azért nem tette meg mert ellene lenne, viszont 16,7%-uk egyáltalán nem hisz a reklámozott termékekben.

Vásárolt-e már úgy egy terméket, hogy azt egy influenszer reklámozta?
102 válasz

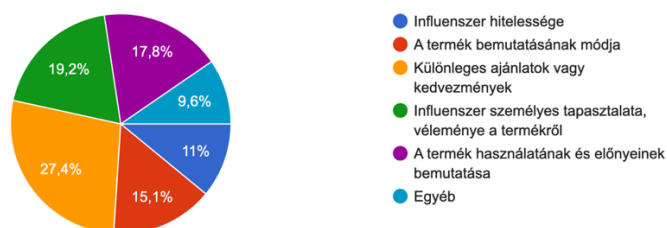


11. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdést csak azoknak kellett megválaszolniuk, akik már vásároltak termékeket influenszerek ajánlása alapján, mivel azt vizsgáltam, hogy mi az, ami meggyőzi a válaszadókat a reklámban. A válaszok nagyon vegyesek lettek, a legtöbbeket, de ez is csak 27,4%-a a kitöltőknek, a különleges ajánlatok vagy a kedvezmények befolyásolják. 19,2%-a a kitöltőknek azért választ egy adott terméket, mert megbízik az influenszerek személyes tapasztalatában, ad a véleményére, 15,1%-ot a termék bemutatásának a módja és 18,8%-ot a termék használatának és előnyeinek a bemutatása győzi meg. Arra számítottam, hogy nagyobb arányban fogják a kitöltők ezt választani, hiszen ma már egyre több cég kér fel közösségi média szereplőket, hogy osztja meg a felületén véleményét és tapasztalatát, hiszen ez alapján vásárolnak a fogyasztók. Mint kiderült az eredményeimből, hogy ez nem minden esetben történik így, mivel ez elég kevés százaléka a kitöltőknek. A válaszadók közül csak 11%-uk gondolja azt, hogy hitelesek az influenszerek és emiatt az általa reklámozott terméket megvásárolja.

Amennyiben vásárolt már terméket influenszer ajánlása alapján, mi volt az ami meggyőzött az adott reklámban?

73 válasz



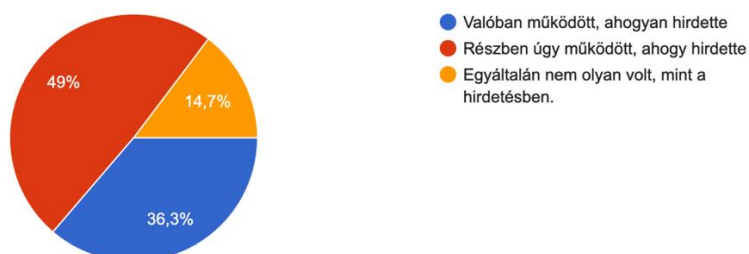
12. Ábra

Forrás: Saját szerkesztés

A 13. ábrán látható, hogy mi volt a tapasztalatuk a válaszadóknak azokról a termékekről, amelyeket influenszerek ajánlása miatt vásároltak meg. Összesen 49% -an azt választották, hogy részben úgy működött a termék ahogyan hirdettek, 36,3%-an válaszolták azt, hogy valóban működött a termék. Véleményem szerint ez egy nagyon jó arány, ez azt jelenti, hogy azok a termékek, amelyeket megosztanak a közösségi oldalakon másoknak is bevállnak és valóban működnek. A kitöltők közül csak 14,7%-nak nem vált be a termék és egyáltalán nem olyan volt, mint a hirdetésben.

Mi volt a tapasztalata az influenszer ajánlása miatt megvásárolt táplálékkiegészítőről?

102 válasz



13. Ábra

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók tíz különböző állítást értékelték egy ötfokú Likert-skálán, az eredmények alapján több következtetést tudtam levonni. A válaszadók számára a márka és a trendek követése igen megosztó tényező vannak, akik egyáltalán nem követik a trendeket, azonban vannak, akik követik és mint látható szinte ugyanolyan arányban jelölték meg a 4-es és a 3-as skálát is. Ebből arra következtetek, hogy időnként fontos nekik a trend követése, azonban vannak időszakok amikor különösebben nem foglalkoznak vele. Ugyanez, mondható el a márkáról is vannak, akiknek számít, milyen márkájú az adott termék és vannak, akiknek egyáltalán nem számít. A legtöbben az 5-ös és a 3-as skálát jelölték meg, ebből is levonható, hogy nagyon megosztó a

téma a kitöltők közül. Azonban, akiknek számít a márka, azokról elmondható, hogy márkahűek, mivel toronymagasan látszik, hogy a válaszadók közül közel 40-en mindig ugyanazt a márkát vásárolják. Ez azt jelentheti, hogy a fogyasztók márkahűek a táplálékkiegészítők piacán, azt gondolom ez a cégeknek is igen fontos, mivel ez egy visszajelzés számukra, hogy a vásárlók megbíznak bennük és egyre több a visszatérő vásárló is.

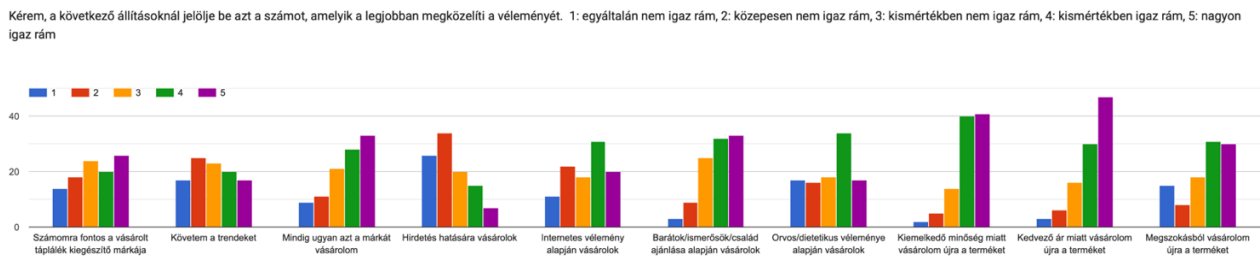
A kitöltőkre nem jellemző, hogy hirdetés hatására vásárolnak, közel 60%-uk jelölte az 1-es vagy a 2-es skálát, ebből levonható, hogy a megkérdezettek többsége nem érzi magát közvetlenül befolyásolhatónak a reklámok által, inkább próbálnak tudatosabb döntést hozni. Fontos megemlíteni, hogy a hirdetések sok esetben közvetett módon befolyásolják a fogyasztókat, például akkor, amikor influenzazerek használják az adott márkát, megosztják arról a véleményüket és ennek hatására vásárolnak. 51% a kitöltők közül vásárol internetes vélemény alapján, azonban itt arra tudok következtetni, a korábbi állítások alapján, hogy nem hirtelen felindulásból vásárolnak interneten meglátott hirdetés alapján, hanem tudatosan és átgondoltan, azonban befolyásolhatják az ott látott tapasztalatok, illetve vélemények.

Számomra meglepő volt, hogy közel 65%-an barátok/ismerősök/család ajánlása alapján vásárolnak, ami alapján elmondható, hogy a személyes ajánlások nagyon fontos szerepet játszanak a válaszadók döntéshozatalában. Azt gondolom, hogy a szájreklám ebben az esetben az egyik leghatékonyabb marketingeszköz, az emberek jobban megbíznak közeli ismerőseik véleményében, mint a hivatalos kommunikációban.

Egyre többen vannak, akik nem véletlenszerűen vásárolnak olyan termékeket, amelyek az egészségükért felelősek, a kitöltők közül több, mint fele orvos/dietetikus ajánlása alapján vásárol. Bízom benne, hogy egyre többen szakértői tanácsa alapján dönt a termékek fogyasztásában, még akkor is, ha nincs semmilyen egészségügyi problémája.

A kutatásom eredménye alapján látszik, hogy a fogyasztók visszatérő vásárlásának a két legfőbb oka a kiemelkedő minőség és a kedvező ár, a válaszadók nagy része egyetért azzal, ha egy termék minőségében megfelelő, akkor szívesen vásárolják újra és újra ugyanazt. A kiemelkedő minőség biztonságérzetet ad, főleg, hogy olyan termékekről van szó, amelyek az egészség, a teljesítmény és a közérzetért felelnek. Hajlamosak a fogyasztók újra vásárolni ezeket a termékeket, ha minőségben megfelelő volt számukra, mivel egyfajta érzelmi kötődés is társul hozzá, ha korábban jól érezték magukat tőle, akkor később is szívesen választják. Ugyanakkor a kedvező ár is kulcsfontosságú tényező, az ár-érték arány döntő szerepet játszik a válaszadók közül több, mint fele ez alapján választja ki a terméket. Erre maximálisan számítottam, hiszen az emberek egyre tudatosabbak a kiadásaikban is és bár hajlandóak többet fizetni egy-egy megbízható, minőségben megfelelő bevált termékért, fontos számukra, hogy

gazdaságilag is jó döntést hozzanak. A kedvező ár ugyanakkor nem feltétlenül a legolcsóbb terméket jelenti, sokkal inkább, hogy a vásárló arányában látja az árat a minőséggel és hatékonysággal. A fogyasztók akkor maradnak hűségesek egy márkához, ha a termék megfelel az elvárásaiknak, hatékonyan szolgálják a céljukat, például egészségmegőrzés, teljesítményfokozás és mindemellett megfizethető is marad. Érdekes megfigyelés számomra, hogy míg a válaszadó több márkát is kipróbál, mégis mindig visszatér ahhoz, amelyikben megtalálja ezt az egyensúlyt. A visszatérő vásárlás tehát lehet egy tudatos, korábbi tapasztalaton alapuló döntés eredménye, azonban megszokásból is választják azt a terméket, hiszen a kitöltők 61%-a 5-ös, illetve 4-es skálán jelölte meg, hogy megszokásból vásárolja meg újra a terméket.



14. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

A közösségi médiában leginkább olyan szereplőket követnek a válaszadók, akik olyan terméket osztanak meg amelyek minősége valóban működik és a legfőbb ok amiért követik őket, hogy kedvezményeket biztosítanak számukra, amelyekkel élni is szoktak. Szintén visszavezethető, hogy az ár-érték arány fontos a fogyasztók számára és az influenszerek által időnként kedvezőbb áron tudják megvásárolni a számukra megfelelő terméket.

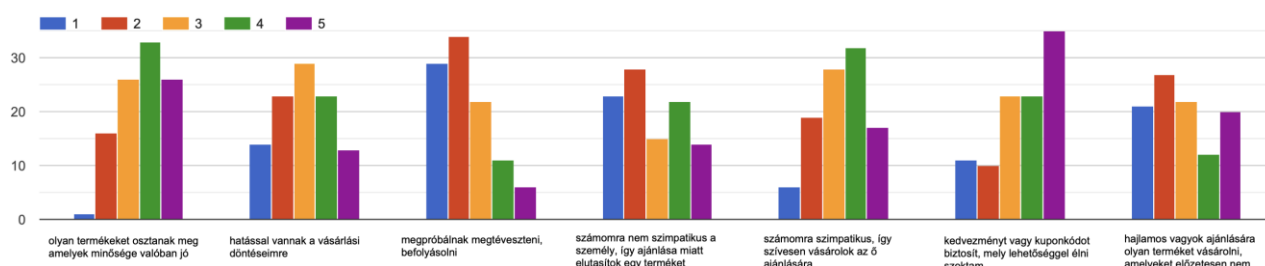
A kitöltők közül csak 36%-uk vásárlási döntéseire vannak hatással azok a szereplők, akiket követnek a közösségi oldalakon, a többiekre nem igaz vagy kismértékben nem igaz ez az állítás. Nem számítottam rá, hogy ilyen kevés arányban van hatással a vásárlási döntésre az influenszerek, hiszen azt gondoltam, hogy egyre több embert befolyásolnak.

Leginkább a számukra szimpatikus személyek ajánlására vásárolnak, azonban nem utasítanak el egy terméket csak azért, mert számukra egy nem szimpatikus személy reklámozta azt. Ebből arra következtetek, hogy a fogyasztóknak fontosabb a termék vagy a márka, mint hogy azt ki ajánlotta nekik.

Mindössze 70%-a a kitöltőknek azt választotta, hogy nem igaz rá vagy kismértékben nem igaz, hogy hajlamos olyan terméket vásárolni, amelyet egyébként nem tervezett megvenni, csak

azért, mert az általa követett személy ajánlotta. Ebből is azt következtetem le, hogy a válaszadókat nem annyira befolyásolják az influenszerek, sokkal inkább tudatosok.

Kérem, értékelje a következő állításokat. 1: egyáltalán nem igaz, 2: közepesen nem igaz, 3: kismértékben nem igaz, 4: kismértékben igaz, 5: nagyon igaz A közösségi médiában akiket követek,



15. Ábra
Forrás: Saját szerkesztés

7.1.2. Konklúziók

A kutatásom eredményeimből megállapítható, hogy a táplálékkiegészítők piacán a fogyasztók körében egyre többen egészségtudatosabban gondolkoznak, többségük rendszeresen fogyaszt olyan termékeket, amelyek hozzájárulnak egészségük megőrzéséhez és teljesítményük fokozásához. A márkaválasztás mögött leginkább a minőség és az ár-érték arány áll, a vásárlók inkább racionális alapon döntenek és nem kizárólag hirdetés hatására. A márkahűségük kialakulása is ezekre az alapokra épül, a tartós vásárlói lojalitás akkor jön létre, ha a termék valóban minőségben és árban is megfelelő számukra. A közösségi médiában szereplő influenszerek nem feltétlen befolyásolja döntéseiket, ettől függetlenül meghallgatják, elolvassák tanácsaikat, véleményeiket. A vásárlók inkább tapasztalataikra, barátok és ismerősök ajánlására jobban hagyatkoznak.

A hipotéziseim közül egyet elfogadtam és kettőt elutasítottam a kutatásom eredményei alapján.

H1	A fogyasztókat a közösségi média szereplői befolyásolják a táplálékkiegészítők vásárlásakor.
----	--

2. Táblázat
Forrás: Saját szerkesztés

Elutasítottam, mivel a válaszadók többsége nem jelölte meg elsődleges döntéshozatali tényezőként az influenzazereket vagy a hirdetéseket, sokkal nagyobb szerepe van az ismerősök, szakértők és a saját tapasztalat alapján történő vásárlásnak.

H2	A fogyasztók inkább egészségmegőrzés szempontjából fogyasztanak táplálékkiegészítőket, mint divatból.
----	---

3. Táblázat

Forrás: Saját szerkesztés

Elfogadtam, mivel az eredmények egyértelműen ezt igazolták, 77,5% egészségmegőrzés céljából használja ezeket a termékeket és divatból csupán 1%.

H3	A fogyasztók hirdetés hatására megvásárolják a terméket, attól függetlenül, hogy mennyibe kerül.
----	--

4. Táblázat

Forrás: Saját szerkesztés

Elutasítottam, mivel a válaszadók sokkal kisebb százalékban választották azt, hogy hirdetés hatására vásárolnak, sokkal inkább az ár és a minőség szempontjai alapján. A kedvező ár az egyik legfőbb tényező a vásárlásuknál.

7.1.3. Javaslatok

A kutatás során nyert adataimból megállapítható, hogy a fogyasztók a táplálékkiegészítők iránti érdeklődése, nem a trendeknek az eredménye, hanem egy tudatos döntési folyamaton alapul. A válaszadók számára az egészségmegőrzés egy fontos eleme az életüknek, amelyet érdemes a márkáknak figyelembe venniük marketing és kommunikációs stratégiáik kialakítása során. A kommunikációs üzenetekben lehetne a főbb hangsúly az egészség, a megbízhatóság és természetesen a hiteles információ. A táplálékkiegészítő márkáknak érdemes lenne tudatosabban kommunikálniuk, hogy jobban kihangsúlyozzák a termék minőségét, összetevők részletezését, ezeket az információkat akár influenzazereken keresztül is eljuttathatják vásárlóikhoz, de célszerű lenne nem csupán követőszámában erős, hanem szakmailag is hiteles partnerekkel együttműködniük. Emellett fontosnak tartanám előtérbe helyezni az edukációs tartalmakat, a vásárlók nyitottak az információkra és érdeklik azok a tartalmak, amelyek segítik

őket a döntés meghozatalában vagy eligazítják őket az egyre szélesebb termékkínálatban. Az edukációs tartalmak nemcsak a fogyasztó tudatosságát erősítheti, hanem növelheti a márkába vetett bizalmat is és akár hosszabb távú márkahűség kialakulásához vezethet. Az adatokból jól látható, hogy a vásárlók nem divatból, hanem tudatos egészségmegőrzés céljából választják ezeket a termékeket, így ennek érdekében célszerű lenne tovább erősíteni edukációs tartalmakat. A márkák kommunikációs stratégiájában legyen helye szakértői cikkeknek, videóknak, tanácsoknak, amelyek segíthetik a vásárlóikat eligazítani az összetevők, adagolás és a megfelelő használat terén. Mivel a válaszadók közül többen is márkahűek, biztosan pozitív élmény lenne számukra, ha kedvenc márkáik személyre szabott ajánlatokat, törzsvásárlói kedvezményeket vagy hűségpont rendszert alkalmaznának, ezáltal közvetlenebb lenne a kapcsolat a márka és a fogyasztó között.

16. Összefoglaló

A dolgozatom témaválasztása nem volt véletlen, az egészséges életmód, a tudatos táplálkozás és a közösségi média hatása olyan területek, amelyek nemcsak szakmai szempontból érdekesek számomra, hanem személyesen is közel állnak hozzám. A kutatási eredményeim számos váratlan, ugyanakkor nagyon pozitív felismerést hoztak, ugyanis sok kérdésre meglepő válaszokat kaptam. Azt gondoltam, hogy manapság, ahol szinte mindenki a közösségi oldalakon éli az életét, ezek nagyban befolyásolják a vásárlók döntéseit, azonban mint kiderült ez nem így van. Manapság a fogyasztók nehezen megvezethetők meggyőző reklámokkal, jobban és hatékonyabban szűrik a rájuk zúduló reklámtömeget. Ez számomra azért volt pozitív csalódás, mivel ez azt jelenti, hogy egyre többen tudatosabban, átgondoltan, illetve minőségi termékeket vásárolnak, ha egészségükről van szó. Azonban nem elhanyagolható a sok belefektetett munka, amit a közösségi oldalakon látunk, hiszen részben innen tudnak információt gyűjteni a vásárlók. Számomra nagy öröm volt látni, hogy ennyien rendszeresen sportolnak és fogyasztanak táplálékkiegészítőket, emellett az egészségükre is odafigyelnek, ráadásul nem divatból, hanem valódi egészségmegőrzés szándékból és egyre természetesebbé és fontossá válik számukra. Mindenképp megemlíteném, hogy számomra még nagy öröm volt, hogy sokan több márkát is használnak, ami azt jelzi, hogy a vásárlók nyitottak az új termékek kipróbálására, ugyanakkor ragaszkodnak azokhoz a márkákhoz is, amelyekben korábban megbíztak.

Összességében a kutatásom nemcsak új információkkal gazdagított, hanem hozzájárult ahhoz is, hogy jobban megértsem a fogyasztók döntéshozatalát a célcsoportom körében. Rávilágított arra, hogy a közösségi média, nincs feltétlen hatással a döntéshozatalra, nem egyedüli tényező a tudatos egészségcentrikus fogyasztók körében. Ez a felmérés számomra nagyon inspiráló volt, mert jelezte, hogy a mai világban rengeteg külső inger és befolyás ellenére is sokan képesek racionálisan és felelősen dönteni.

A kutatás során a szakirodalomban leírt jellemzőket sikeresen fel tudtam fedezni a válaszadók esetében, illetve a kutatási kérdésekre is eredményes válaszokat kaptam.

A dolgozatom rávilágított arra, hogy a fogyasztói viselkedés megértése elengedhetetlen a marketingkommunikációban, különösen akkor, ha hosszú távon fenntartható és hiteles márkakapcsolatot szeretnénk építeni. Bízom benne, a jövőben is lesz lehetőségem foglalkozni hasonló témákkal, hiszen ez számomra nem csak egy kihívás volt, hanem egyre több érdeklődést és motivációt keltett bennem.

17. Irodalomjegyzék

- Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek [e-könyv] Kiadás helye: Budapest Akadémiai Kiadó Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_1/ [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- Birkenhead, K. L., & Slater, G. (2015). A Review of Factors Influencing Athletes' Food Choices. *Sports Medicine*, 45(11), 1511–1522. Elérhető: <https://doi.org/10.1007/s40279-015-0372-1> [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- Bukta-Liska Fanny, 2024. Az online marketing alapjai [e-könyv] Kiadás helye: Budapest Akadémia Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_139/#m1228aoma_130 [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- Dr. Berekméri-Varró Réka (2014), Az étrendkiegészítők forgalmazása és reklámozása [online] Elérhető: https://www.marketingpirula.hu/cikkek/az-etrend-kiegeszitok-forgalmazasa-es-reklamozasa/?utm_source [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- features.hu, 2024 A legnépszerűbb közösségi oldalak. [online] Elérhető: <https://features.hu/kozossegi-oldalak/> [Hozzáférés dátuma: 2025.01.22.]
- Glózer R., 2023. Részvétel, média, kultúra. A videóblogok a részvételi kultúrában - Kommunikáció- és kultúratudományi tanulmányok [e-könyv] Kiadás helye: Budapest

- Gondolat Kiadó. Elérhető: <https://www.szaktars.hu/gondolat/view/glozer-rita-reszvetel-media-kultura-a-videoblogok-a-reszveteli-kulturaban-2023/?pg=4&layout=s> [Hozzáférés dátuma: 2025.01.22.].
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai [e-könyv] Kiadás helye: Budapest Akadémia Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_192/#dj241afma_189 [Hozzáférés dátuma: 2025.02.15.].
 - Horváth D. & Bauer A. (2013). Marketingkommunikáció tanulmányok [e-könyv] Kiadás helye: Budapest Akadémia Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_1/ [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
 - Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
 - Kassay S., 2015. Vállalat és vállalkozás III. kötet – Stratégiai kommunikáció [e-könyv] Kiadás helye: Budapest Gondolat Kiadó. Elérhető: <https://www.szaktars.hu/gondolat/view/kassay-stefan-vallalat-es-vallalkozas-iii-kotet-strategiai-kommunikacio-2015/?query=reklám&pg=387&layout=s> [Hozzáférés dátuma: 2025.01.25.].
 - Mi a közösségi média? (2023) [online] Elérhető: <https://www.marketingastro.com/mi-a-kozossegi-media/> [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
 - Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai [e-könyv] Kiadás helye: Budapest Akadémia Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_192/#dj241afma_189 [Hozzáférés dátuma: 2025.02.15.].
 - Kim, J. A., Johnson, P. K. K. (2016), Power of consumer using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in Human Behavior* Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/289122307_Power_of_consumers_using_social_media_Examining_the_influences_of_brand-related_user-generated_content_on_Facebook [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
 - M. Prensky (2001): Digital Natives, Digital Immigrants [online] Elérhető: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].

- Rekettye G. & Törőcsik M. & Hetesi E., 2019. Bevezetés a marketingbe [e-könyv]
Kiadás helye: Budapest Akadémia Kiadó. Elérhető:
https://mersz.hu/dokumentum/m998bam_100/#m998bam_89 [Hozzáférés dátuma: 2025.01.22.].
- Táplálkozási trendek (2025) [online] Elérhető: https://glfree.hu/2025-trend/?utm_source [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- Trademagazin (2025), Mire költenek a magyar fiatalok? – 5,4 milliárd táplálékkiegészítőkre, utazásra és telefonra [online] Elérhető:
https://trademagazin.hu/hu/mire-koltenek-a-magyar-fiatalok-54-milliard-taplalekkiegeszitokre-utazasra-es-telefonra/?utm_source [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- Zed (2020): felvásárolja a magyar BioTechUSA a Scitec Nutrient, Elérhető:
<https://index.hu/gazdasag/2020/04/20/felvasarolja-a-magyar-biotechusa-a-scitec-nutrient/> [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1166172/Nebih_etrend-kiegeszito_utmutato.pdf/ [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- <https://ods.od.nih.gov/factsheets/ExerciseAndAthleticPerformance-Consumer/> [Hozzáférés dátuma: 2025.02.13.].
- <https://www.trendinspiracio.hu/trendek/> [Hozzáférés dátuma: 2025.04.11.].
- <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2025/03/uzlet-piac/megjelent-magyarorszag-legatfogobb-z-generacios-kutatasu-utm> [Hozzáférés dátuma: 2025.04.11.].

18. Ábrajegyzék

1. Ábra: Neme

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

2. Ábra: Lakóhely

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

3. Ábra: Életkor

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

4. Ábra: Mennyire fontos az Ön számára az egészséges életmód?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

5. Ábra: Milyen rendszerességgel sportol?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

6. Ábra: Mely táplálékkiegészítőket fogyasztja?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

7. Ábra: Milyen időközönként fogyaszt táplálékkiegészítőt

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

8. Ábra: Milyen okból fogyaszt táplálékkiegészítőt?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

9. Ábra: Mely márkától vásárol táplálékkiegészítőt?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

10. Ábra: Miért a fent megjelölt márkát választja?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

11. Ábra: Vásárolt -e már úgy egy terméket, hogy azt egy influenszer reklámozta?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

12. Ábra: Amennyiben vásárolt már terméket influenszer ajánlása alapján, mi volt az, ami meggyőzött az adott reklámban?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

13. Ábra: Mi volt a tapasztalata az influenszer ajánlása miatt megvásárolt táplálékkiegészítőről?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

14. Ábra: Kérem, a következő állításoknál jelölje be azt a számot, amelyik a legjobban megközelíti a véleményét.

15. Kérem, értékelje a következő állításokat.

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025

19. Mellékletek

1. A kérdőív átirata

A közösségi média hatása a fogyasztók döntéshozatalára a táplálékkiegészítők piacán

Kedves Kitöltő!

Zabos Vivien vagyok a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója. Kutatásommal a fogyasztói döntéshozatalt szeretném megvizsgálni, a táplálékkiegészítők piacán.

Amennyiben vásároltál már táplálékkiegészítőt kérlek segítsd a munkámat egy kitöltéssel.

A kérdőív kitöltése anonim, kb. 5-10 percet vesz igénybe és a válaszokat kizárólag a szakdolgozatom kutatási céljára használom fel.

Előre is nagyon köszönöm :)

Neme

- Nő
- Férfi
- Nem kívánok válaszolni

Lakóhely

- Főváros
- Város
- Falu

Életkor

- 18 év alatti
- 18-25
- 26-36
- 36-45
- 46-55
- 55 év feletti

Mennyire fontos az Ön számára az egészséges életmód?

- A legfontosabb az életemben
- Fontos az életemben
- Kevésbé fontos az életemben
- Egyáltalán nem fontos

Milyen rendszerességgel sportol?

- Hetente 4-5 alkalommal
- Hetente 1-2 alkalommal
- Havi pár alkalommal
- Egyáltalán nem sportolok

Mely táplálékkiegészítőket fogyasztja?

- Fehérjepor
- Kreatin
- BCAA

- Vitaminok (Magnézium, C vitamin, Cink, Vas, D3 stb.)
- Pörgetők
- Aminosavak

Milyen időközönként fogyaszt táplálékkiegészítőt?

- Naponta
- Hetente
- Havi pár alkalommal
- Amikor szükségét érzem

Milyen okból fogyaszt táplálékkiegészítőt?

- Egészségmegőrzés
- Teljesítményfokozás
- Divatból
- Konkrét panasz enyhítésére (orvos/dietetikus ajánlásával)

Mely márkától vásárol táplálékkiegészítőket?

- BiotechUSA
- MyProtein
- Gyem Beam
- Pure Gold
- Maximalium
- Egyéb

Miért a fent megjelölt márkát választja?

- Ár érték arányban számomra megfelelő
- Minőségben számomra megfelelő

Vásárolt -e már úgy terméket, hogy azt egy influenszer reklámozta?

- Igen, rendszeresen vásárlók
- Igen, vásároltam már
- Még nem vásároltam, de nyitott vagyok rá
- Nem hiszek az influenszerek által reklámozott termékekben.

Amennyiben vásárolt már terméket influenzszer ajánlása alapján, mi volt az, ami meggyőzött az adott reklámban?

- Influenzser hitelessége
- A termék bemutatásának módja
- Különleges ajánlatok vagy kedvezmények
- Influenzser személyes tapasztalata, véleménye a termékről
- A termék használatának és előnyeinek bemutatása
- Egyéb

Mi volt a tapasztalata az influenzszer ajánlása miatt megvásárolt táplálékkiegészítőről?

- Valóban működött, ahogyan hirdette
- Részben úgy működött, ahogy hirdette
- Egyáltalán nem olyan volt, mint a hirdetésben.

Kérem, a következő állításoknál jelölje be azt a számot, amelyik a legjobban megközelíti a véleményét. 1: egyáltalán nem igaz rám, 2: közepesen nem igaz rám, 3: kismértékben nem igaz rám, 4: kismértékben igaz rám, 5: nagyon igaz rám

	1	2	3	4	5
Számomra fontos a vásárolt táplálék kiegészítő márkája					
Mindig ugyan azt a márkát vásárlom					
Követem a trendeket					
Hirdetés hatására vásárllok					
Internetes vélemény alapján vásárllok					
Barátok/ismerősök/család ajánlása alapján vásárllok					
Orvos/dietetikus véleménye alapján vásárllok					
Kiemelkedő minőség miatt vásárlom újra a terméket					
Kedvező ár miatt vásárlom újra a terméket					
Megszokásból vásárlom újra a terméket					

Kérem, értékelje a következő állításokat.

1: egyáltalán nem igaz, 2: közepesen nem igaz, 3: kismértékben nem igaz, 4: kismértékben igaz, 5: nagyon igaz

A közösségi médiában, akiket követek,

	1	2	3	4	5
olyan termékeket osztanak meg amelyek minősége valóban jó					
hatással vannak a vásárlási döntéseimre					
megpróbálnak meggyőztetni, befolyásolni					
számomra nem szimpatikus a személy, így ajánlása miatt elutasítok egy termékek					
számomra szimpatikus, így szívesen vásárlók az ő ajánlására					
kedvezményt vagy kuponkódot biztosít, mely lehetőséggel élni szoktam					
hajlamos vagyok ajánlására olyan terméket vásárolni, amelyeket előzetesen nem terveztem megvenni.					