

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
MARKETINGMENEDZSMENT SZAKIRÁNY

A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATAL ÉS A FOGYASZTÓI HŰSÉG KIALAKULÁSA A
TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐK PIACÁN

Konzulens: Dr. Pólya Éva
Budapest, 2023

Készítette: Rác Regina

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1 A fogyasztói döntéshozatal	5
2.1.1 A fogyasztói magatartás	5
2.1.1.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	5
2.1.1.2 A fogyasztás kategóriái.....	6
2.1.2 A vásárlási döntések típusai	10
2.1.2.1 Impulzusvásárlás.....	10
2.1.2.2 Rutinvásárlás.....	11
2.1.2.3 Korlátozott problémamegoldás.....	11
2.1.2.4 Kiterjesztett vásárlási döntés.....	12
2.1.3 A vásárlási döntési folyamat lépései.....	13
2.1.3.1 Problémafelismerés.....	13
2.1.3.2 Információkeresés	13
2.1.3.3 Választás, vásárlás.....	14
2.1.3.4 Visszacsatolás.....	15
2.2 Fogyasztói hűség	16
2.2.1 Márkahűség.....	16
2.2.2 Eszközök a hűség fokozására.....	17
2.3 A táplálékkiegészítők fogyasztói magatartása	19
2.3.1 Fogalmi áttekintés, ismertetés.....	19
2.3.2 A táplálékkiegészítők piaca	20
2.3.2.1 Trendek a piacon.....	20
2.3.2.2 Fogyasztók.....	21
2.3.2.3 A táplálékkiegészítők marketingje.....	23
3. PRIMER KUTATÁS	25
3.1 A kutatás módszertana	25
3.2 Kutatás célja.....	25
4. KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	26
5. KÖVETKEZTETÉSEK.....	38

6. ÖSSZEFOGLALÁS	40
7. IRODALOMJEGYZÉK	42
8. ÁBRAJEGYZÉK	45
9. MELLÉKLETEK.....	47

1. BEVEZETÉS

Dolgozatomban a táplálékkiegészítők piacán kialakuló fogyasztói döntéshozatalt kívánom alaposan megvizsgálni, a vásárlást befolyásoló tényezőket feltárni, valamint a fogyasztói hűség kialakulásának folyamatát leírni. Célom, hogy megismerjem azokat a tényezőket, melyek hozzájárulnak a fogyasztók döntéshozatalaihoz, illetve azokat az elemeket, melyek fokozzák a fogyasztói hűség kialakulását, mind ezt az étrendkiegészítőket vásárlók körében.

A dolgozat a szakirodalmi áttekintéssel indul, amiből megismerhetjük vásárlási döntés folyamatait, a fogyasztók vásárlási stílusait, valamint a márkahűség elemeit. Az első rész a táplálékkiegészítők ismertetésével zárul. Primer kutatásomban összefüggésbe állítom a szakirodalomban leírt elemeket az eredményekkel, illetve főként az étrendkiegészítőket vásárlók fogyasztási szokásait és stílusait elemzem. A kutatásban igyekeztem a fő befolyásoló tényezőket feltárni, leginkább a társadalmi tényezők kerültek előtérbe. Mivel a sport és az életmód manapság nagy fókuszban van, így a sport és táplálékkiegészítő fogyasztás közötti kapcsolatot is megvizsgáltam. A kutatásban több korosztály is részt vett mind két nemből, így az eredmények között a korosztálybeli különbségek is megfigyelhetők. Nagyobb számú közönséget vizsgáltam a pontosabb eredmény érdekében, ezért kérdőíves megkérdezést alkalmaztam.

A táplálékkiegészítők piaca egy folyamatosan növekvő iparág, illetve az egészségtudatos életmódot követők száma is növekszik, így a téma aktualitása miatt esett választásom ennek kutatására. A fogyasztók döntéseinek okát feltárni igen nehéz, hiszen minden egyén más motivációkkal rendelkezik, illetve más-más személyiséggel rendelkeznek, melyek szintén befolyásolják vásárlási stílusukat. A kutatás célja a fogyasztók minél jobb megismerésére irányul. Az étrendkiegészítők piaca évről évre csak nő, rengeteg termék megtalálható a kínálatban és igen nehéz rajtuk eligazodni. A kutatás főként erre is fókuszál, hogy az emberek miként vélekednek erről a piacról, illetve mennyire vannak tisztában ezekkel a termékekkel és trendekkel.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A fogyasztói döntéshozatal

A marketing szakemberek munkájuk során számos nehézségekkel találkozhatnak: milyen értékkel bír az adott márka? Hogyan ösztönözheti a vásárlókat egy új termék befogadására? Hogyan pozícionálhatná a terméket jelenlegi márkák kannibalizálása nélkül? A szakemberek évtizedeken keresztül kutatták a fogyasztói döntéshozatal kérdéskörét annak érdekében, hogy ezekre a kérdésekre választ kaphassanak, azonban a kutatások nem nyújtottak elegendő információt ennek megértésére. A fogyasztói döntéshozatal megértése két lépésből áll. Elsősorban az érintett marketing problémát a fogyasztók konkrét döntéseként kell megfogalmazni, másodsorban a marketingszakembereknek meg kell érteniük, hogy a fogyasztók hogyan hozzák meg ezt a döntést. (Reynolds-Olson, 2001)

A fogyasztói döntéshozatal megismerése egy komplex feladat, melyhez elengedhetetlen, hogy megismerjük magát a fogyasztót is, illetve a fogyasztók magatartását és annak indítékait.

2.1.1 A fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás olyan tevékenységeket foglal magába, mint maga a fogyasztás, beszerzés és elhasználás. A fogyasztói magatartás azt vizsgálja, hogy az emberek miért vásárolnak. Ez viszonylag egy komplex, több összetevő által befolyásolt folyamat, melynek tanulmányozása során felmerül, hogy a fogyasztók mit, mennyit és miért vásárolnak, valamint azt is, hogy az adott terméket hogyan fogyasztották. Fontos kérdéskör az is, hogy milyen információval rendelkeznek a fogyasztók, mik az egyéni szükségletek és hogyan értékelik az alternatívákat. A marketingszakemberek számára a vizsgálódás során meghatározóak a demográfiai adatok, hiszen a fogyasztói piac meglehetősen heterogén. Érdeemes alaposan vizsgálni még a fogyasztók egyéni tulajdonságaikat is, hiszen ezek meghatározóak lehetnek egy-egy vásárlási döntésnél. Elengedhetetlen ismerni a kulturális jellemzőket, társadalmi és személyes jellemzőket, illetve a pszichológiai jellemzőket. Egy fogyasztó magatartását többféle külső tényező befolyásolhatja, ezek közül az egyik legmeghatározóbb például a család. (Hofmeister-Tóth, 2017) A legtöbb vásárlási döntés ugyanis családi szinten születik, közösen döntenek bizonyos dolgokról, mint például a nyaralás helyszíne vagy a hétvégi ebéd alapanyaga. Fontos figyelembe venni a gyermekeket is, annak ellenére, hogy nem rendelkeznek önálló jövedelemmel, hiszen jelentős nyomást gyakorolhatnak a szülőkre egy vásárlás során, például, ha elhaladnak egy játékbolt

mellett. Ez szintén igaz a már tinédzser gyermekekre is, hiszen ők folyamatosan tudják követni a trendeket, innovációkat és tájékoztatják szüleiket az éppen aktuális trendekről. Fontos tehát, hogy a kereskedelmi vállalatok naprakészek legyenek a családi döntésekből. (Agárdi, 2017)

2.1.1.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

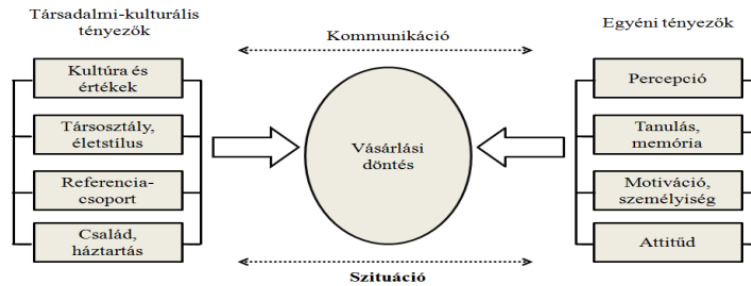
A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül négy emelhető ki: kulturális tényezők, társadalmi tényezők, személyes jellemzők és a pszichológiai tényezők, bár utóbbi valamilyen szinten összekapcsolódik a személyes jellemzőkkel.

A kultúra, illetve társadalmi osztály erősen befolyásolja a fogyasztók magatartását. Minden kultúra kisebb szubkultúrákból tevődik össze, melyek közé a nemzetiségek, vallások, földrajzi régiók és faji csoportok tartoznak. Előfordul, hogy a vállalatok egy külön marketingstratégiát dolgoznak ki a szubkultúrák számára, ha annak elemszáma elég nagy hozzá. Minden társadalomban elkülöníthetőek társadalmi rétegek, mint például az alsó osztály, középosztály és felsőosztály, valamint az ezek közti csoportok. Ezen csoportok preferenciái eltérőek lehetnek. (Keller-Kotler, 2016) A kultúrához tartoznak még különböző értékek, attitűdök, normák, a nyelv, öltözködés és így tovább, melyek szintén befolyásolhatják egy fogyasztó döntését vásárlása során. (Hofmeister-Tóth, 2017) A kultúra meghatározza az egyén gondolkodásmódját és érzelmeit környezetére iránt, ilyenek lehetnek például a hagyományokból és szokásokból eredő döntések is. Előfordul, hogy a kulturális értékek befolyásolhatják egy kereskedő vagy termék megítélését, például az angolok kávé helyett a teázást részesítik előnyben. (Agárdi, 2017)

A kultúra mellett a társadalmi tényezők is jelentős szerepet játszanak egy fogyasztó esetében. Figyelembe vehetőek az iskolai végzettség, a vagyon, az életmódbeli szokások is. A státuszpozíció alatt az egyén társadalomban elfoglalt helyét értjük, mely világosan megadja az egyén életminőségét, gazdasági helyzetét és életlehetőségeit. Egy társadalmi rétegbe hasonló státuszú emberek kerülnek, a rétegek közötti különbséget pedig az egyének hatalmi, vagyoni és presztízskülönbsége adja meg. Ezek ismerete fontos, hiszen a fogyasztási minták gyakran kapcsolódhatnak társadalmi osztályokhoz, melyek befolyásolhatják a fogyasztó ízlését, döntését is. A társadalmi osztályok mérése meglehetősen nehéz, hiszen egy termék esetében más-más faktorok lesznek meghatározóak, például egy autó esetében a jövedelem. (Hofmeister-Tóth, 2017) Azok a csoportok is nyomást gyakorolhatnak a fogyasztóra, melynek nem tagjai, de szeretnének hozzájuk hasonlítani. Ez fordítottan is működhet, például amikor eltávolodni szeretne a fogyasztó egy adott

csoporttól. Mind a kettőnél referenciacsoporthoz adják meg egy termék iránti választását a fogyasztónak, aki akár több referenciacsoporthoz is tartozhat. Ezek a csoportok a fogyasztó viselkedésére, hozzáállására lehetnek közvetlen vagy közvetett hatással. A fogyasztó önértékelésén nagyban segít egy csoporthoz való tartozásnak a tudata, hiszen a csoporttagok bíznak egymásban, hiteles forrásként tekintenek egymásra, ami jelentős meggyőző erővel bír. (Agárdi, 2017)

A fogyasztók vásárlási döntéseit a személyes jellemzők szintén nagy mértékben befolyásolják. Meghatározó lehet a fogyasztó neme, hiszen a nők szívesebben járnak el plázákba nézelődni, kikapcsolódásképp vásárolni, míg inkább a férfiak kerülnek a céltalan bolyongást. Fontos még az egyén életkora, életciklus-szakasza, az anyagi körülményei, a foglalkozása, stílusa, valamint a személyisége is. Ízlésünk gyakran változik, ezért egy marketingszakember számára rendkívül fontos, hogy a fogyasztókat és különféle trendeket folyamatosan figyelemmel kísérjék. Fontos, hogy a fogyasztó mely életciklusban van, hiszen az évek múlásával folyamatosan változik az egyén ízlése. Meghatározóak lehetnek különféle események is, mint például házasságkötés, gyermekvállalás vagy egy betegség, hiszen ezek a szituációk új szükségleteket teremthetnek. A fogyasztói szokásokat a már korábban felületesen említett foglalkozás is meghatározza, ugyanis napunk jelentős részét a munkahelyünkön töltjük, ahol környezetünk befolyásolhatja a véleményünket vagy stílusunkat is. Vannak olyan foglalkozási csoportok, akik átlag feletti érdeklődést mutathatnak ki egy termék vagy szolgáltatás iránt, ezáltal az adott terméket a csoport igényeire lehet szabni. (Keller-Kotler, 2016) Az egyik legjelentősebb hatást az életmód gyakorolja a vásárlási döntéseink során. Ilyenek például az egyre népszerűbb egészségtudatosabb táplálkozási irányzatok és a zero waste kezdeményezések. A fogyasztó belső tulajdonságai is irányíthatják cselekedeteit, mint például az önbizalom, a nyitottság vagy az alkalmazkodóképesség. Nem elhanyagolható az egészséges énkép, valamint, hogy mennyire szeretnénk másoknak megfelelni, hiszen nem mindegy melyik képnek szeretnénk megfelelni, mely jegyekhez milyen terméket vagy éppen szolgáltatást választunk. (Panyor, 2003) Az alábbi ábra összefoglalva ábrázolja, mik is azok a csoportok és tényezők, melyek hatnak a fogyasztóra:



1.ábra: A fogyasztói magatartás modellje

Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai

Az elmúlt időben a piackutatási munkák és marketingstratégia kialakítás során fókuszba kerültek a pszichológiai tényezők is. Ennek tükrében az embereket nem individuálisan, hanem csoportosan vizsgálják olyan tényezők alapján, mint a motiváció, az érzékelés és észlelés illetve a tanulás, attitűdök és hitek. A motiváció segíti az egyént egy meghatározott cél elérésében, melyhez el kell érni egy bizonyos ingerküszöböt. Maslow piramisa szerint a legtöbb ember a felső csúcs elérésére törekszik, azonban gyakran csak a középső szinteket éri el. Vásárlói magatartás szemszögéből nézve a legmeghatározóbb az első három lépcsőfok, mely az alábbi ábráról leolvasható (Panyor, 2003):



2.ábra: Maslow piramis

Forrás: http://centroszet.hu/tananyag/minoseg%20jo/341_motivci.html

A legősibb motívumok a szükségletek, melynek kielégítésére folyamatosan törekednek az emberek. Ezek a motívumok irányítják és befolyásolják a viselkedést a megvalósítandó cél felé. Maslow szerint csak akkor lépünk feljebb a piramison, ha az adott szintet már az egyén kielégített, a valóságban azonban ezek a szintek nem különülnek el. (Rekettye et.al, 2016) Az észlelés és érzékelés vizsgálata is jelentősen fontos lehet, hiszen ez az a folyamat, ami összekapcsolja az

egyént a külvilággal. Ez egy igen összetett fogalom és viszonylag nehéz a vásárlók fejével gondolkozni. Minden észlelés, meglévő információ és tapasztalás által alakul ki egy elhatározás, melyre a szakemberek sokszor „fekete dobozként” hivatkoznak. A vásárlói magatartás tanulmányozásának elengedhetetlen lépése az attitűd vizsgálata, ami közvetlen hatást gyakorol a fogyasztóra. Nem csak egyéni, hanem csoportos szinten is érdemes megvizsgálni, mert vannak olyan társadalmi normák, melyek megadják egy adott szituációban, hogy hogyan is kell viselkedni. Az attitűd/attitűdök befolyásolják azt is, hogyan értelmezünk dolgokat, hatással lehet információfelvételünkre, amik meghatározóak lehetnek a vásárlási döntés kialakulásában. (Törőcsik-Szűcs, 2021)

Összességében tehát a legapróbb részletekig lehet vizsgálni a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket, hiszen az emberek véleménye folyamatosan változik, más élethelyzetbe kerülhetnek, más-más értékeket képviselnek, éppen ezért nehéz konkrétan megnevezni azokat a faktorokat, melyek hatnak leginkább fogyasztóra.

2.1.1.2 A fogyasztás kategóriái

A fogyasztás vizsgálata azon felhasználók magatartását elemzi, akik ténylegesen igénybe vettek egy terméket vagy szolgáltatást. A fogyasztás két kategóriában határozható meg, lehet funkcionális fogyasztás, illetve emocionális töltetű. (Törőcsik, 2016)

A funkcionális fogyasztás alapvető, indoklást nem igénylő termékeket foglal magába, melyet adott társadalmi és gazdasági szinten elfogadnak, ilyen például egy cipő vagy mobiltelefon. Ilyen termékek esetén könnyen megindokolhatjuk, miért is van rá szükségünk. A funkcionális fogyasztás fő célja egy probléma megoldása. Jellemzően racionális érvek szerint értékeljük a termékeket, előnybe kerül az alacsonyabb árú termék, a fogyasztó ebben az esetben érzelmileg alacsonyan érintett, a termék lényege annak funkciójának minél hatékonyabb betöltésére irányul. Ezzel szemben áll az emocionális fogyasztás, aminek során nehezen kifejezhető az adott termék szükségessége, nem feltétlen indokolt a megléte és nem is mindig tudjuk megmagyarázni miért is volt rá szükség. Két motiváció befolyásolhatja ezt a jellegű fogyasztást, ilyen például az önmegnyugtatás és az önkifejezés. Előbbi önmagunk felé irányul és mi vagyunk a termék bírálói, utóbbiban pedig környezetünk pozitív reakcióját várjuk, külső megerősítést remél a fogyasztó. (Törőcsik, 2016)

2.1.2 A vásárlási döntések típusai

Egy vásárlási döntésnél az alábbi kérdések merülhetnek fel: mit? hol? mennyit? mikor? hogyan? A vásárlási döntésbe beletartozik az, hogy a vásárló racionálisan értékeli a termékeket, kiválasztja a számára megfelelőt különféle szempontok alapján és a legkisebb költségen, a legjobban elégíti ki igényét. Azonban ez nem ilyen egyszerű, hiszen előfordul, hogy a fogyasztó nem mindig képes racionális döntéseket hozni, akár a pillanatnyi hangulat is befolyásolhatja. A vásárlási döntések négy csoportját különböztethetjük meg. (Hofmesiter-Tóth, 2017)

2.1.2.1 Impulzusvásárlás

Az impulzusvásárlás egy erőteljes inger, mely azonnali vásárlásra készíti a fogyasztót. Pszichológiai megközelítésből egy indíttatás, ösztönzés, amit egy külső inger idéz elő. Minden olyan vásárlás impulzusvásárlás, ami nem tudatosan, külső vagy belső inger hatására, racionális mérlegelés nélkül történik. Két féle típusal találkozhatunk: meleg és hideg impulzusvásárlás. Az előbbit erős érzelmi töltés jellemzi, míg utóbbi inkább szokáson alapul, emlékezeti. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az impulzusvásárlás nem tervezett, szituációs döntés, melynek vannak alcsoportjai. Ilyen például a „tisztán impulzív” vásárlás, melynek hatására olyan terméket veszünk meg, amit korábban még sosem. Ha egy pozitív emlék hatására vásárolunk, vagy jövőbeni szükségessége miatt vesszük meg, az „emlékezés hatására” hozott impulzív döntés. A „szuggesztív impulzus” esetén ugyan egy adott szükséglet fennáll, azonban nem azt a márkát, nem azon az áron, nem abban a boltban vesszük meg végül, ahol azt eredetileg tenni akartuk. Erre példa, mikor a megvásárolni kívánt terméktípus éppen akciós. Ennek hasonló változata a „tervezett impulzus”, mikor az igény szintén adott, eldöntöttük mit szeretnénk venni, de egy számunkra kedvezőbb helyzetre várunk, ezért ez a vásárlás tűnhet úgy is, mintha abban a pillanatban döntöttünk volna. (Törőcsik, 2016)

Az impulzív vásárlásnak négy tényezője lehet. Ilyen például a személyiség, amibe beletartozhat az impulzív viselkedésre való hajlam. Ezt a hajlamot erősítheti, vagy éppen gyengítheti az illető társadalmi-gazdasági helyzete, valamint demográfiai jellemzők is. Meghatározó, hogy az egyént mennyire hagyja befolyásolni pillanatnyi hangulata, végezetül pedig a vásárlási szituáció is nyomást helyezhet a fogyasztóra. Ez az üzlet elrendezését, hangulatát jelentheti, az ott megjelenő reklámokat, illetve különféle akciókat. Az egyik legnagyobb impulzust kiváltó faktor az akció. (Hofmeister-Tóth, 2017)

2.1.2.2 Rutinvásárlás

Rutinvásárlás esetében nem beszélünk döntésről, hiszen szokássá válik egy adott termék vagy márka fogyasztása. Ez egy rögzült magatartásminta, ami szociális minta követéséből is eredhet, mint például egy családi szokásból, vagy ha korábban elégedett volt a vásárló, rögzül, majd újra megvásárolja azt. Alapvető termékek is a rutinvásárlás csoportjába tartoznak, mint például fogkrém vagy kávé esetén azt veszi a fogyasztó, ami bevált, automatikusan veszi le a polcra. Ez a rutin lehet márkahűség miatt, vagy lehet ismételt vásárlás. Márkahűség van akkor, mikor a fogyasztó egy adott márkához ragaszkodik, majd azt veszi újra és újra. Ezeket a fogyasztókat nehéz befolyásolni, vagy elcsábítani. Ismételt vásárlásról akkor beszélhetünk, mikor a fogyasztó közömbös egy adott termékcsoporthoz szemben, például számára minden sampon egyforma, nem kötődik a termékhez, nem gondolja azt, hogy adott termék a legjobb. Ezekre a fogyasztókra a versenytársak már könnyebben tudnak hatni. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A rutinvásárlás előidézéséhez fontos a gyártónak és a kereskedőnek is, hogy a fogyasztó lojális legyen termékük iránt, ennek kialakulása azonban többtényezős. A fogyasztó első lépésként információt gyűjt az adott termékről, összehasonlítja az alternatívákat majd dönt. A döntés meghozása után újra vásárol. Erős érzelmi érintettség esetén egy márkát választunk ki és ahhoz ragaszkodunk, gyenge érintettségénél pedig válogatunk a kedvelt márkák között. A vásárlási automatizmus legfőképp napi cikkeknel fordul elő, a szokáson alapuló vásárlás pedig valamilyen szinten márkahűséget jelent. Egy forgalmazó esetében az automatizmus hosszú távú, míg az impulzus vásárlás csak azonnali eredmény, ami visszaáll az eredeti szintre, ezért a hűséges fogyasztók kiemelkedően fontosak a kereskedők számára. (Törőcsik, 2016) Kontraproduktív lehet azonban, ha egy márka bővíti a már megszokott portfólióját, hiszen ebben az esetben a fogyasztónak már a márkán belül is választania kell, ami megbontja a rutinszerűséget. (Hofmeister-Tóth, 2017)

2.1.2.3 Korlátozott problémamegoldás

A korlátozott problémamegoldás valamelyest hasonló a rutindöntéshez, a vásárló ugyanis nem él az összes információ vizsgálatával, hanem korlátozza azokat és ezeken a korlátokon belül hoz meg vásárlási döntést. Ilyenkor általában véleményvezérek vagy tanácsadók hatására vásárolunk és megspóroljuk az információgyűjtési és értékelési időt. A fogyasztónak nincs motivációja különféle termékek értékelésére, leegyszerűsödik a vásárlási folyamat. Általában azokra jellemző, akik nem

szeretnek vásárolni, ezáltal csökkentik a vásárlási időt is. Kész minták ösztönzik egy adott termék beszerzésére. (Hofmeister-Tóth, 2017) A túl sok információ összezavarhatja a vásárlót, ezért előfordulhat, hogy nem optimális döntést hoz meg. Kevesebb márka alapos értékelése könnyebb feladatnak bizonyul, mint több termékről meggyőződni. Leegyszerűsített vásárláshoz vezet még a fogyasztó érzelmi érintetlensége, illetve, ha nem élvezi a vásárlást. Összefoglalva tehát a korlátozott problémamegoldás során, ahogy nevében is szerepel, bizonyos határokon belül dönt a fogyasztó. (Törőcsik, 2016)

2.1.2.4 Kiterjesztett vásárlási döntés

A kiterjesztett vásárlási döntést másnéven „igazi” vásárlási döntésnek is nevezik, hiszen ilyenkor a legnagyobb a fogyasztó érintettsége egy márka megvásárlása iránt. Ennél a vásárlási típusnál nagyobb értékű termékekről beszélhetünk, mint egy lakás vagy autó. A nagyobb értékű termékek vásárlása nagyobb kockázatot is rejt magában, ezért a fogyasztó több időt fordít ezek tanulmányozására. (Hofmeister-Tóth, 2017) Igazi vásárlás előtt állhat még a fogyasztó akkor, ha még korábban nem vásárolt egy adott terméket, azaz először veszi. A technológiának köszönhetően folyamatosan jelennek meg újabb és újabb termékek a piacon, melyek szintén döntés elé állítják a vásárlókat. Ahhoz, hogy a számára megfelelő terméket válassza ki az üzletek polcairól, mérlegelnie kell az alternatívák között és általában a sorsdöntő tényezők az ár és a termék tulajdonságai lesznek. Fontos lehet még számára a minőség, ahol a hasonló színvonalú termékek azonos ár sávon mozognak, mely szintén mérlegelésre készíti a fogyasztót. Abban az esetben, mikor az értékelni kívánt tényezők jelentősen eltérnek egymástól, például ár és minőségbeli különbségek, a fogyasztó bizonytalanná válhat. Ezek miatt is fordul elő gyakran a kognitív disszonancia, hiszen mindenki pozitív élményekkel szeretne gazdagodni a vásárlása során, azonban, ha nem jól döntött az felerősíti a negatív tapasztalásokat, mely kihat a közérzetére és hangulatára is. Ezek eredhetnek olyan döntésekből, melynek eredményei között szerepel például a termékkel való elégedetlenség. Akkor beszélhetünk fogyasztói elégedettségről, amikor az elvárt és a kapott teljesítmény egyensúlyba kerül. A marketingszakemberek éppen ezért gyakran végeznek elégedettségi méréseket, hiszen egy márka iránti folyamatos pozitív élmény hosszútávon márkahűséghez vezet. (Törőcsik, 2016)

2.1.3 A vásárlási döntési folyamat lépései

A vásárlási döntési folyamat már könnyebben vizsgálható és értelmezhető, mint a korábbi pontokban kifejtett fogyasztói attitűdök. Amikor egy vásárló kiválaszt egy terméket az üzlet polcán, megvizsgálja majd visszateszi, egyértelműen észrevehető, hogy nem tetszett meg neki a termék, azonban a negatív érzéseinek okát már nem tudjuk megvizsgálni, de azt az információt, hogy a termék számára nem megfelelő, rögzíteni tudjuk. A vásárlási folyamatot az igény megszületésétől a vásárlás utáni magtartásig elemezhetjük, öt szemponton keresztül. (Bauer, Berács, Kenesei, 2016) Vannak azonban olyan helyzetek, amikor a fogyasztó nem halad végig az öt lépcsőn, hanem kihagy belőle, mint például, amikor egy megszokott márkát vásárolunk, az igény felismerése után rögtön a vásárlás következik, ezáltal kimarad az információgyűjtés és az alternatívák értékelése. (Keller et.al, 2016)

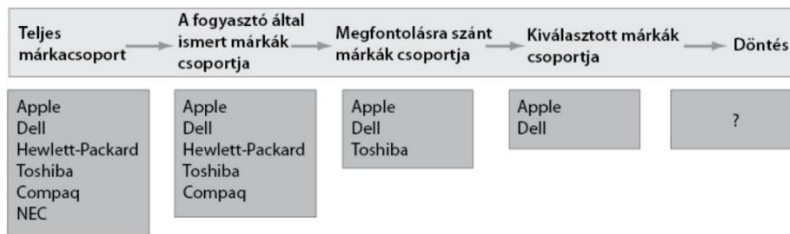
2.1.3.1 Problémfelismerés

A problémafelismerés voltaképpen az igény megszületését jelenti, külső vagy belső inger hatására. A problémafelismerésnek két fajtáját különíthetjük el, ez az azonnali megoldást követelő szükséglet, illetve a nem azonnali igény. Azonnali megoldást igényelhet például, ha lerobban az autónk, míg ha új telefont szeretnénk vásárolni, az várhat. Vannak olyan szituációk, melyek elősegítik az igény felismerését, ilyen mikor egy termék elfogy és újat kell venni, ha elégedetlenek vagyunk egy termékkel és újat szeretnénk venni, ha az élet-ciklus változással új igényeink lesznek vagy ha változás következik be az anyagi helyzetünkben. Elősegíthetik még a problémafelismerést a különféle reklámanyagok, akciók, kampányok is és erre a marketingszakemberek is folyamatosan törekednek. (Hofmeister-Tóth, 2017) A vásárlási döntések mindig abból indulnak ki, hogy egyáltalán vásárol-e a fogyasztó, vagy inkább elutasítja a vásárlást. Ha felmerült az igény és eldöntötte, hogy vásárolni akar, nagy valószínűséggel az adott termékcsoporthoz is behatárolta, melyből az információgyűjtés szakaszába kerülünk. (Törőcsik, 2016)

2.3.1.2 Információkeresés

A problémafelismerés után a fogyasztó az információgyűjtés szakaszába kerül, hiszen a termékről kapott adatok után tud csak mérlegelni és összehasonlítani. Számos információ forrással találkozhatunk, mely lehet belső vagy külső. Belső információ gyűjtés során a fogyasztó a már meglévő tudására, valamint emlékezetére és tapasztalataira támaszkodik. Külső információforrások közvetlen környezetünkben eredhetnek, mint például barátoktól, családtól,

reklámokból vagy cikkekből. Nem mindegy azonban az információ milyen forrásból érkezik, hiszen a reklámok inkább tájékoztató jellegűek, sokszor zavarhatják a fogyasztókat, míg a személyes tapasztalatok alapján kapott ajánlásokban jobban megbízhatnak, éppen ezért fontos egy termék kapcsán a szájhagyomány útján terjedő reklám. A vásárló a kapott információk során egy szűkítési folyamatot végez a rendelkezésre álló márkák között az alábbi ábra szerint:



3.ábra: Egymást követő márkacsoportok a fogyasztói döntéshozatal során

Forrás: Keller, Kevin Lane-Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment

A fogyasztó tehát vásárlása során a rendelkezésre álló márkák közül szűkít azokra, melyeket már saját maga is ismer és ezek közül választ. Minél több információ áll rendelkezésére, annál inkább szűkül a kiválasztásra szánt márkák köre, míg meg nem születik a végső döntése. A marketingszakemberek számára fontos ismerni azon tényezők hierarchiáját, amik befolyásolják a fogyasztók döntéseit. Ezt a folyamatot piacfelosztásnak is nevezzük. Vannak olyan vásárlók, akik elsősorban ár alapján döntenek egyes termékek között, ők lesznek az ár domináns fogyasztók, akik márka alapján választanak, azok pedig márka dominánsok. A vállalatoknak érdemes külön stratégiát kidolgozniuk arra, hogyan kerülhet be egy-egy márka a vásárló potenciális márkacsoportjába. Fontos, hogy a vállalatok ismerjék még a fogyasztók elsődleges információforrásait, aminek mára már az online tér adja a legnagyobb felületet. Különböző csoportok és fórumok léteznek vásárlói visszajelzések és tapasztalatok megosztására, amik az elmúlt évtizedben igen népszerűnek és megbízhatónak bizonyosultak. (Keller et.al, 2016)

2.1.3.3 Választás, vásárlás

Mikor a fogyasztó a rendelkezésre álló információk alapján meghatározta mely termékek vagy márkák lennének megfelelőek számára, a választás szakaszába kerül, másnéven megkezdődik az alternatívák értékelése. Az értékelés során a fogyasztó figyelembe veszi a termék árát, minőségét, tulajdonságait, élelmiszer esetén akár összetevőket és tápértékeket is. Marketing szemszögből is

fontos ezeket a kritériumokat ismerni, hiszen ezek alapján dönti el a fogyasztó mely termék lesz számára vonzóbb. Az alternatívák értékelése történhet kompenzációs, illetve nem kompenzációs szabályok szerint. Kompenzációs értékelésről beszélhetünk akkor, mikor a fogyasztó több kritérium alapján, egyszerre értékeli a lehetőségeket, ekkor egy kritérium magas értéke kompenzálhatja a gyengébb kritériumot. Ilyen például amikor gépkocsit vásárol egy fogyasztó, lehet, hogy vannak benne olyan külső elemek, melyek nem feltétlen tetszenek neki, ezzel ellenben pozitív kritérium, hogy az autó keveset fogyaszt és strapabíróbb, mint a jobban kinéző. Ennek ellentéte a nem kompenzációs értékelés, ahol kizárja azokat a termékeket, amik nem felelnek meg az általa elvárt tulajdonságoknak. Összefoglalva tehát a vásárló mérlegeli az adott termékeket az általa felállított szempontok alapján, majd amelyik a legjobban megfelel ezeknek, az mellett fog dönteni. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A vásárlás során a fogyasztók igyekeznek elkerülni a lehetségesen felmerülő kockázati tényezőket. Kockázatról beszélhetünk akkor, ha a vásárlónak nincs elegendő információja adott termékről és előfordulhat, hogy rosszul választ. A rosszul meghozott döntés mindenképp valamilyen veszteséget jelent a fogyasztónak, legyen az árbeli vagy minőségbeli csalódás. A kockázat jellegét az alábbiak szerint lehet meghatározni: funkcionális kockázat, ha működésbeli hibákat észlelünk, pénzügyi kockázat, ha drágábban vettünk, mint ahogy máshol megkaphattuk volna, pszichológiai kockázat, ha túl drága tárgyat veszünk és ez büntudatot okoz majd végezetül társadalmi kockázat, ha tartunk attól mások hogyan ítélik meg döntésünket. A vállalatoknak fontos segíteni a fogyasztókat a felsorolt kockázatok csökkentésével. (Bauer et.al, 2016)

2.1.3.4 Visszacsatolás

A vásárlási folyamat önmagában még nem ér véget azzal, hogy kifizettük a terméket, hiszen a folyamatos használat vagy igénybevétel után derül ki csak igazán, hogy a termék megfelel -e igényeinknek. Előfordulhat, hogy a fogyasztó megkérdőjelezi, biztosan jól választott -e, ezt kognitív disszonanciaként ismerhetjük. A kognitív disszonancia mértéke függ attól is, mennyire visszavonható a döntés, mennyire volt számára fontos az adott döntés, mennyire volt nehéz a választás folyamata, illetve a vásárló személyes hajlama az elégedetlenségre vagy aggodalomra. Csökkenthető még a kognitív disszonancia azáltal, ha a fogyasztó keresi azokat az információkat, tanácsokat vagy reklámokat, melyek megerősítik őt a döntésében. A használat során a fogyasztó már megtudja határozni az adott termék hasznosságát és teljesítményét, amely megegyezhet az

elvárttal de akár el is térhet tőle. Ez fogja befolyásolni mennyire elégedett a fogyasztó. A negatív tapasztalat után a vásárló más márkára válhat vagy panaszt tehet, ami más fogyasztókat is befolyásolhat, éppen ezért fontos, hogy a vállalatok panasz esetén gyorsan és hatékonyan járjanak el, hiszen ez javíthat a fogyasztó megítélésén. Amennyiben a fogyasztó elégedett a termékkel, úgy jó hírért terjesztheti és akár elköteleződik adott márka mellett, hiszen újravásárolja a bevált terméket. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Előfordul azonban, hogy az elégedettség ellenére a fogyasztó megunja az adott terméket, vagy talál egy jobbat így már nem tart tovább igényt rá. Általában ezeket a termékeket igyekeznek eladni, elajándékozni, hogy ne vesszen kárba, de előfordul az is hogy a szemétként végzi. Fontos, hogy a vállalatok figyelemmel kövessék átlagosan mennyit és hogyan használják az adott terméket, miért cserélik le vagy miért csökkenhet az érdeklődés iránta. A cserét általában valamilyen eseményhez kötik, így érdemes ehhez kapcsolódó marketingstratégiát is kialakítani. (Keller et.al, 2016)

2.2 Fogyasztói hűség

A fogyasztói hűség, vagy másképpen a fogyasztói lojalitás egy adott vállalat legnagyobb előnye lehet adott piacon. Azok a vásárlók tekinthetők lojálisnak, akik folyamatosan újrapesszik egy adott márka termékét, előnyben részesítik más márkákkal szemben és valamelyest elkötelezettek a márka iránt. A kiskereskedelmi márkázás jelentősen hozzájárulhat a lojalitás kialakításához, valamint az üzletváltást is befolyásolhatja. A hűség fokozására az üzletek különféle programokat dolgozhatnak ki, mint például a pontgyűjtő akciók, promóciók, törzsvásárlói kártyák és akciók. A hűséges fogyasztók esetében nem mindig szükséges akciókat szervezni, hiszen ők már kevésbé árérzékeny fogyasztók. (Agárdi, 2017)

A továbbiakban ismertetem hogyan alakul ki a márkahűség, milyen eszközök vannak rá, valamint, hogy hogyan is lehet ezt hosszútávon fenntartani.

2.2.1 Márkahűség

Fontos megkülönböztetni két fogalmat, ami a márkapreferencia és a márkahűség. Önmagában még nem jelent hűséget az, hogy egy adott márkát előnyben részesítünk egy másikkal szemben, ezt márkapreferenciának nevezzük. Hűségről akkor beszélhetünk, amikor ragaszkodik is az adott márkához a fogyasztó és hajlandó akár magasabb áron is megvásárolni azt a konkrét márkát, hiába lenne rá alternatíva. A fogyasztók gyakran választanak olyan márkát, mely valamilyen emocionális

töltetű pluszt ad számukra, illetve amihez magas minőséget társítanak, vagy növeli presztízsüket. (Rekettye-Gábor-Hetesi, 2017)

A márkahűség szűk értelemben azt jelenti, hogy a fogyasztó adott időszakban csak egy márkát vásárol, míg tágabb értelemben szintén meghatározott időszakban több márkát több alkalommal vásárol ugyan abban a termékkörben, azonban az egyik nagyobb hányadot tesz ki a másikonál. (Bauer-Berács, 2017)

Fontos kérdéskör még, mi is adja valójában a márka értékét? *„Márkaértéken a márka azon tulajdonságait értjük, melyek révén az egyes termékek és szolgáltatások fogyasztóinak és tulajdonosainak többletet képes nyújtani”* (Bauer-Berács, 2017.) A márka értékét különféle tényezők adják meg együttesen, amik növelik az adott vállalat versenyképességét is. Ilyen tényező maga a hűség is, hiszen ez új vásárlókat vonzhat és alacsonyabb marketingköltséggel jár. A márkaismertség a márkaasszociáció alapja, nagyban hozzájárul az elkötelezettség kialakulásához. Az észlelt minőség lehet egy ok is a vásárlásra, hiszen a minőségi termékek mindig vonzóbbak, ha nem ár alapján dönt a fogyasztó, valamint a kereskedők számára is érdekes lehet. A márkaasszociációk nagyban segítenek az információ feldolgozásában, pozitív attitűdöket ébreszt, ezek az asszociációk a fogyasztó márkához köthető érzéseit jelentik. Végezetül a márkatulajdonhoz köthető előnyök értéket nyújtanak a vállalatnak, erősíti a marketing hatékonyságát, a nyereséget, illetve a versenyelőnyt. A fogyasztónak pedig segít a vásárlási döntések során és növelik az elégedettséget ezek a tényezők. Növelheti a márkaértéket még a hatékony és tudatos nemzetközi márkázás is, ezzel bővítve a fogyasztói kört. (Bauer-Berács, 2017)

Összességében különféle tényezők együttes hatása alakít ki a fogyasztóban hűséget egy márka iránt, mely inkább egy hosszabb folyamat eredménye, hiszen először használnia kell a márkát, illetve újravásárolnia. Nagyban hozzájárul ehhez a folyamathoz minden olyan vállalat, melyek törekednek a pozitív élmények kialakítására hatékony kommunikációval, reklámokkal, pozitív asszociációk kialakításával.

2.2.2 Eszközök a hűség fokozására

A hűség kialakításához ahogyan már említettem elengedhetetlen a hatékony marketingeszközök hatékony használata. Az alábbi részben kívánom bemutatni ezeket.

- Az első, hogy a vállalat ismerje a fogyasztói. Érdemes személyesebb kapcsolatot ápolni velük, például, ha emlékezünk a neveikre, személyre szabott hírlevelet küldünk, szülinapi akciókat biztosítunk, ismerjük meg vásárlási szokásaikat. Mindegyik fogyasztót különálló emberként kezeljük, ne csak egy fizető emberként vegyük számításba. Próbáljuk őket megérteni annak érdekében, hogy minél hatékonyabb kiszolgálásban részesüljenek, vagy megoldást kapjanak problémáikra. Érdemes megosztani könnyedebb hangvételű híreket a fogyasztókkal, akár negatív történéseket is, hogy közelebb érezzék magukat a vállalathoz, ezáltal kialakulhat egy bizalmi kapcsolat.
- Hűségprogramok kialakítása. Ilyen például a pontgyűjtő rendszer, különféle ajándékok egy bizonyos értékű vásárlás mellé, időszakos promóciók, kuponok. Ezek mind ösztönözhetik a vásárlókat arra, hogy újra és újra egy adott márka termékeit vásárolják. Vonzóak lehetnek még a termékminták, teszterek, illetve az igényeikre szabott személyes segítség. Sok üzlet a klubtagoknak külön vásárlói eseteket szervez, amin csak a tagsággal rendelkezők vehetnek részt, hosszabb nyitvatartási időben. Ezáltal a fogyasztó fontosnak és megbecsültnek érezheti magát.
- Az elmúlt években kiemelten fontossá vált az internetes közösségi oldalakon való aktív jelenlét. Ezek az oldalak remekül szolgálnak egy olyan felület kialakítására, ahol a fogyasztók megoszthatják véleményüket és tájékozódhatnak a vállalat történéseiről. A vállalatok könnyen nyomon követhetik melyek azok a posztok, amik nagyobb érdeklődést keltenek, kérdőíveket készíthetnek, közelebb kerülhetnek a fogyasztókhoz. Ezeket a platformokon egy kis közösséget is ki tudnak alakítani, ami szintén vonzó lehet új fogyasztók számára.
- Elengedhetetlen egy jó ügyfélszolgálat felállítása. Fontos, hogy a fogyasztó érezze, hogy problémája fontos és foglalkoznak vele, hogy bármikor számíthat a segítségre. Egy negatív élmény során a hatékony és gyors ügyintézés pozitív nyomot fog hagyni a vásárlókban akkor is, ha a termékkel nem volt elégedett. Ezekből a visszajelzésekből fejlődhet a vállalat, így fontos, hogy minden panaszt, kérést vagy kérdést egyenként kezeljenek és meghallgassanak. Érdemes lehet időközönként akár egy visszajelzést is kérni tőlük, esetleg kérdőíveket kiküldeni, mely arra irányul, milyen területeken fejlődhetne még a vállalat. Ez szintén a megbecsültség érzését kelti a fogyasztókban, hiszen fontos a véleményük.

2.3 A táplálékkiegészítők fogyasztói magatartása

Az előző részekben ismertettem a fogyasztói döntéshozatal és hűség elméleti részét, melyet a táplálékkiegészítők piacán szeretnék a továbbiakban vizsgálni. Célom, hogy feltárjam, mely fogyasztók milyen vásárlási szokásokkal rendelkeznek, milyen tényezők gyakorolnak hatást a döntésükre, illetve mekkora az elkötelezettség egy adott márka iránt táplálékkiegészítők esetében.

2.3.1 Fogalmi áttekintés, ismertetés

„Étrend-kiegészítő: a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan; adagolt vagy adagolható formában kerül forgalomba (például kapszula, pasztilla, tablettá, port tartalmazó tasak, adagolható por, ampulla, csepegtető üveg vagy más hasonló por-, illetve folyadékforma, amely alkalmas kis mennyiség adagolására)” (37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet 2. §)

A jogszabály szerint tehát ide tartoznak a vitaminok, ásványi anyagok, aminosavak és fehérjék, esszenciális zsírsavak, valamint egyéb testépítő kiegészítők. A vitaminok és ásványi anyagok nélkülözhetetlenek az ember számára, melyet érdemes pótolni, ha táplálékból nem jut elegendő mennyiség a szervezetnek. Minden vitaminnak meghatározott szerepköre van, ha valamelyikből hiány lép fel betegséget okozhat. Átlagosan tizenhárom féle vitamin szükséges az emberi szervezet számára, azonban megfelelő étrenddel ezek pótolhatók. Az ásványi anyagok fontosak pedig az egészséges csontozathoz, az izomzatnak, a szívnek és az agynak, melyekhez szintén hozzájuthatunk egy kiegyensúlyozott étrenddel. Az aminosavak olyan molekulák, melyek a fehérje építőköveit adják. Ebből vannak esszenciális, illetve nem esszenciális aminosavak és a feltételes aminosavak. Az esszenciális aminosavakat a test nem képes előállítani, ezáltal pótolni kell ételből, vagy kiegészítőből. A nem esszenciális aminosavak ennek ellentétjei, azonban számos esetben hatékony lehet plusz bevitelük. A feltételes aminosavakra általában nincs szükségünk, csak egy bizonyos állapot esetén, mint például betegség vagy stressz. A protein, azaz a fehérje kiemelt szerepet játszik az életünkben, hiszen a szervezet egyik alap építőköve a zsír és a szénhidrát mellett. Aminoláncokból áll össze és minden emberi sejt tartalmazza. A protein segít megőrizni a meglévő sejteket, illetve újakat produkál. Fontos a gyermekek és tinédzserek számára, hiszen a növekedéshez elengedhetetlen, valamint hozzájárul a megfelelő izomzat fenntartásához. Fehérjeforrásként szolgálnak a húsok, tejtermékek, bizonyos hüvelyesek, a hal, tojás. Nem

véletlen, hogy a diétás étrendekben kiemelt szerepet kap a fehérjebevitel forrása. Az esszenciális zsírsavakat a szervezet szintén nem képes előállítani, ilyen például az Omega-3 zsírsav, melynek jelentős pozitív élettani hatásai vannak. (Medlineplus, 2022)

2.3.2 A táplálékkiegészítők piaca

Az elmúlt évtizedekben rohamosan növekedett a táplálékkiegészítők piaca, körülbelül évi 16 milliárd dollárra becsülhető. Az FDA felmérése szerint körülbelül 29 000 féle étrendkiegészítő érhető el a fogyasztók számára és évente akár ezer új is megjelenik a piacon. A vitaminok és ásványkiegészítők használatának a népszerűsége az 1970-es években indult el Amerikából, azonban sokan még mindig megkérdőjelezzik biztonságukat. A 2021-es időszakban a vitaminok az étrendkiegészítők piacának mintegy 30,8%-át tették ki. (National Academies Press US, 2005)

Ahogy a szám adatok is mutatják, népszerűek ezek a termékek és a piac egy nagy hányadát fedik le, nem véletlen, hiszen az utóbbi időben a közösségi médiának köszönhetően egyre több dietetikus, személyi edző, táplálkozási tanácsadó épít ki magának közösséget, melynek tagjaira jelentős hatással vannak. A nagy követőtáborral rendelkezők különféle táplálékkiegészítő márkával állnak üzleti kapcsolatban, aminek a részeként azok termékeit reklámozzák, sokszor kuponkóddal, promóciókkal összekötve. Főként a fiatal fogyasztók vannak többségben, hiszen ők aktív használói ezeknek a platformoknak. Magyarországon a legnépszerűbb cégek közé tartozik a Biotech USA, Scitec Nutrition, Gymbeam valamint az újonnan megjelent MyProtein. Természetesen ezek mellett számos kisebb cég is részt vesz a hazai versenyben, mint például a PureGold Protein, Allnutrition és Nutriversonum is. Nem meglepő, hogy a Biotech USA és a Scitec a piacvezetők itthon, hiszen a Biotech USA felvásárolta 2020-ban a Scitec Nutrition vállalatot, mely mindkettő magyar tulajdonú és magyar vezetésű vállalat, saját üzemmel rendelkeznek Szadán. A világon számos országban jelen vannak. (Zed, 2020)

2.3.2.1 Trendek a piacon

Mint minden terméknél vagy márkánál, úgy a sport és táplálékkiegészítők terén is sűrűn változnak az aktuális trendek. Napjainkban népszerűek a testépítő versenyek, a konditermi edzések, az infratrénerek, csoportos foglalkozások és az online edzésprogramok. Táplálkozás terén hódít a flexibilis étrend, mely teljes egészében megreformálta a régi ideológiákat. A flexibilis étrend során nem korlátozzák az ételeket különféle termékcsoporthoz, mint például a klasszikusan bevett „csirke-rizs” diéta, hanem bizonyos kereteken belül fogyasztható bármi. Leginkább a 80-20 elvet

alkalmazzák, ami azt jelenti, hogy 80%-ban tápanyagdús, tápláló, feldolgozatlan termékeket fogyasztanak, 20%-ban azonban megengedett a „bűnözés”. Egyre több szakember buzdítja követőit az új módszer alkalmazására, hiszen sajnos még mindig sok emberben a régimódi elvek élnek, mint például az „este 6 után nem szabad enni”. Mivel a flexibilis étrendbe beleférnek kevésbé tápanyagdús ételek, népszerűvé váltak a protein szeletek, cukormentes kekszek, vegán snackek, de léteznek már cukormentes csokikrémek, lekvárok és számos cukormentes vagy szénhidrátcsökkentett élelmiszerek a zéró szószoktól kezdve a tésztán át, minden.

Táplálékkiegészítők terén hódítanak az edzés előtti „pörgetők”, azaz magas koffeintartalmú ízesített italok és a kreatin monohidrát, mely az izmok regenerálásában és hidratálásában segít, valamint a kollagén, mely az ízületek regenerálásában segít. Az élsportolók előszeretettel fogyasztanak még BCAA és Glutamin készítményeket, azonban hobbisportolóknak nincs feltétlenül szükségük. A táplálékkiegészítő vállalatok honlapjain előszeretettel vezetnek blogot, ahol különféle tippekkel és tanácsokkal látják el a vásárlóikat, illetve van lehetőség kérdezni is szakemberektől. (Muszalski, 2019)

2.3.2.2 Fogyasztók

Ahogy korábban is említettem, számos szakember és sportoló épített maga köré jelentős számú közösséget, melynek követői aktívan figyelik őket és fogadják meg tanácsaikat. A legismertebb sport influencerek közé tartozik az IFBB Pro Oczella Eszter 98 600 követővel, Kiss Virág bikini fitness versenyző 239 ezer követővel, Rubint Réka fitness edző 464 ezer követővel vagy férfiak közül Bohos Kornél, Bereczki Krisztián és a Mecca Gym tulajdonosa, Kathi Béla.

Érdeemes ezeknek a csoportnak a tagjait három részre osztani, sportolókra, illetve hobbi sportolókra, hiszen egy profi szinten sportot űző egyénnek teljesen más vásárlási szokásai lehetnek, mint egy átlag embernek, illetve ide tartoznak még azok is, akik egyáltalán nem sportolnak, de különféle diétás termékeket vagy étrendkiegészítőket megvásárolnak.

Az ELEF adatai szerint Magyarországon csak a lakosság egyharmada végez valamilyen szabadidős tevékenységet a munkán kívül, a fiatalok aránya 15 és 29 év között pedig 36%. Az ajánlott fizikai aktivitást végzők közül a magyar lakosságból 14,8% -os a férfiak aránya, a nőké pedig 10,2%. Egy 2017-es kutatás szerint a magyar lakosság 25%-a fogyaszt valamilyen táplálékkiegészítő készítményt napi rendszerességgel. Ezek közül lehetnek olyanok is, akik valójában környezetet

nyomása miatt fogyaszt és vásárol különféle készítményeket, hiszen manapság az egészséges életmód és a tökéletes alak kiemelt szerepet kap a hétköznapi életben, bárhol találkozhatunk hasonló marketinganyaggal. Sokszor a gyors fogyás lehetőségével kapcsolják össze ezeket a termékeket. Egy 2020-as Magyarországi kutatás szerint a táplálékkiegészítőkről általában edzőktől, sportoló ismerősöktől, hirdetésből és internetes fórumokból ismerték meg leginkább. A kérdőívben olyan egyének vettek részt, akik rendszeresen űznek valamilyen sportot. A válaszadók 75,7%-a fogyaszt vitaminokat és ásványi anyagokat, 47,5% vásárol fehérjeport, majd szorosan követték ezt az arányt a protein szeletek és energiaszeletek. Másodlagosan a legtöbbet fogyasztott termékek közé pedig az ízületvédők, aminosavak és izotóniás italok kerültek. A kutatásból az is kiderült, hogy a férfiak nagyobb arányban vásárolnak ilyen készítményeket, mint a nők, azonban a vitaminok és ásványi anyagok fogyasztása a nők körében 4%-kal nagyobb. Azok, akik magasabb BMI (testzsírszázalék) értékkel rendelkeznek, testsúly-csökkentő formulákat, ízületvédőket, fehérjeport és hormon optimalizálókat fogyasztanak leginkább. A táplálékkiegészítők a súlyzós edzést végzők körében a legnépszerűbbek, kivétel nélkül szinte az összes válaszadó rendelkezik valamilyen fehérjés készítménnyel. (Szűcs-Szakály, 2020)

A kutatás szintén külön kategóriaként vizsgálta az alanyok sportéleti összefüggését a táplálékkiegészítőkkal. A versenysportolók, akik átlagosan heti ötször járnak edzeni, nagy mennyiségben, rendszeresen fogyasztanak valamilyen táplálékkiegészítő szereket, edzőjük ajánlásával. A szabadidős sportolók azok, akik 2-3 alkalommal járnak egy héten sportolni, itt már a nők aránya is magasabb, 47,6%. A szegmens ezen tagjai fogyasztanak ugyan valamilyen táplálékkiegészítő szereket, de nincs különösen erős igényük rá, leginkább marketingtevékenység hatására figyelhető meg fogyasztásbeli növekedés ennél a csoportnál. Az a csoport, akik szintén heti több mint háromszor járnak edzeni, azonban nem versenyszerűen sportolnak, az átlagosnál magasabb érdeklődést mutatnak a táplálékkiegészítők felé, és a férfiak aránya jelentősen magas, 75,9%-ot tesznek ki. A negyedik csoportba azok tartoznak, akik ugyan heti rendszerességgel sportolnak, nem vallják magukat sportembernek, inkább kedveltetésből járnak mozogni mintsem konkrét célok miatt. Ennek a csoportnak a tagjai nem fogyasztanak táplálékkiegészítőket, sőt, inkább negatívan nyilatkoznak róluk, szkeptikusak hatékonyságukat tekintve. A nők aránya ebben a csoportban a legmagasabb. A kutatás eredményeként elmondható, hogy két olyan csoport van, akik erős érdeklődést mutatnak a táplálékkiegészítők iránt és ezek a csoportok inkább a komolyabb szinten sportolók. (Szűcs-Szakály, 2020)

2.3.2.3 A táplálékkiegészítők marketingje

Ahhoz, hogy az emberek lépést tudjanak tartani a trendekkel, megismerjék az új termékeket és letegyék voksukat egy adott márka mellett, szükség van a megfelelő reklámozásra. A táplálékkiegészítők piaca igen változatos és telített, nehéz kitűnni és egyedül alkotni, ezért olyan reklámokra van szükség, melyek megfogják a fogyasztót. Mivel többnyire a hatóanyagok egyformák két termékénél, mint például a C vitaminoknál, sokszor a csomagolás, vagy márkanév befolyásol a termékek választásánál. Azonban ezeknek a reklámozása nem egyszerű.

A Gazdasági Versenyhivatal szigorúan felügyeli ezeket a tartalmakat, ugyanis azok a reklámok, melyek az emberi szervezetre ható termékeket népszerűsítik, esetleg betegségekre, vagy azok megelőzésére létrehozott készítményeket reklámoznak, célközönségük érzékenyebbek, helyzetüknél fogva alacsonyabb a racionális megítélőképességük. A reklámozó cég köteles bizonyítani egy esetleges hatósági eljárás során, hogy a reklámban hangzott állítás annak közzétételének időpontjában megfelelt – e a valóságnak. Ezeket az állításokat az EFSA hagyhatja jóvá, illetve tőlük lehet kérvényezni is. Az egészségre vonatkozó állítások hangoztatása csak szigorú keretek között megengedett. Szintén tilos kiemelni azokat a tényezőket, melyek a gyors súlyvesztésre utalnak, valamint azon állítások alkalmazása, melyek kimondják, hogy az adott készítményt orvosok vagy egészségügyi szakemberek ajánlanak. Mivel az étrend-kiegészítők élelmiszernek minősülnek, így a reklámozás során tilos annak gyógyhatásait kiemelni. Szintén tilos a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám, hiszen a szerkesztői tartalomnak a fogyasztói ismeretek vagy tapasztalatok alapján semleges információközlésnek kell lenniük. (MarketingPirula, 2012)

Fontos központi kérdés tehát, hogy a korábban említett fitness-influencerek vajon népszerűsíthetik -e ezeket a termékeket, valamint ha igen, milyen módon? Jogilag a reklámozásuk megengedett, azonban a szabályok ugyan úgy vonatkoznak, valamint kötelesek feltüntetni a posztban látható helyen, hogy fizetett reklámról van szó.

Tökéletes példa erre Kasza Tibor Challenge márkájának esete. A Gazdasági Versenyhivatal eljárást indított a márka ellen, ugyanis a Challenge életmódváltó csomagot olyan módon reklámozták, mely megtévesztő lehet. Állításuk szerint ugyanis a termékeik csökkentik a szív és érrendszeri betegségek kialakulását, valamint az összetételük is megkérdőjelezhető. Az eljárás önmagában még nem mondja ki a jogsértés bizonyosságát, csupán a tények tisztázására irányul. (Pénzcentrum, 2022)

A táplálékkiegészítők forgalmazására külön fizikai boltok is létrejöttek, ilyenek valamely sportmárka boltjai, ahol saját termékeiket árulják, vagy a bioboltok, ahol egy helyen találhatóak meg azok a készítmények, melyek az egészséges életmódot követőket vonzzák. Az interneten keresztül is lehet ilyen készítményeket vásárolni, szintén a márkák hivatalos honlapjain vagy viszonteladóknál.

Egy kutatás is készült a táplálékkiegészítők marketingjének vizsgálatára, melynek eredményeképp az interneten vásárolt termékek százalékos aránya 42,8%, míg a válaszadók 29,3%-a jelölte meg csak a gyógyszertárakat, mint vásárlás helyszínét. A 45 évnél fiatalabb korosztály 55%-a az interneten keresztül szerzik be ezeket a készítményeket. Az internetes marketing nagy részét a keresőoptimalizációs módszer, e-mailes hírlevelek és fizetett hirdetések teszik ki, valamint kis részben a blogok is hatással lehetnek a fogyasztóra. (Bjelica et al., 2020)

Összefoglalva érdemes egy adott termék vásárlása előtt alaposan átgondolni, mit miért és kitől veszünk, hiszen az interneten előfordulnak valótlan állítások, melyekkel vonzóbbá akarják tenni a terméket. Fontos a megvásárolni kívánt termék használatának ismerete, ha szükséges háziorvossal egyeztetni ezeknek a készítményeknek a használatáról.

3. PRIMER KUTATÁS

3.1 A kutatás módszertana

A kutatásom során elsőkörben a kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, mely átfogó képet ad a fogyasztókról. Úgy gondolom jelen esetben ez egy hatékony módszer, hiszen többen és egyszerűen tudnak rövid idő alatt választ adni. A kutatást a Google Forms segítségével állítottam össze, majd a kérdőívet megosztottam Facebook oldalamon, ahol számos ismerősöm különböző korosztályból hozzáférhetett, így a kitöltők vegyes mintát alkotnak. A kérdőív egy hétig volt kitölthető, 2022 október közepén. A kérdőívet 154 ember töltötte ki (N=154). A kitöltők végzettségére és foglalkozásukra nem kérdeztem rá, kutatásom szempontjából nem releváns. A kérdőív egy szűrő kérdéssel indult, hogy csak az a csoport válaszoljon, akik valóban fogyasztanak táplálékkiegészítőket. Akik válaszul a „nem” lehetőséget jelölték meg, röviden megindokolták miért nem fogyasztanak étrendkiegészítőket, ezáltal is megismerve a válaszadók véleményeit. A kérdőív további része a fogyasztók vásárlási szokásaira irányult, végső soron pedig pár személyes jellemzővel, mint a korcsoporttal, lakóhellyel és nemmel zárult.

3.2 Kutatás célja

A mai modern világban egyre népszerűbbek az egészséges életmóddal kapcsolatos témák, fókuszba került az edzésre és a megfelelő táplálkozásra való ösztönzés. Számos új trendet hoz magával ez az életmód, köztük pedig megjelennek a táplálékkiegészítők is. Egy hatalmas piac, ami jelen van mindennapjainkban valamilyen formában és rohamosan nő. Éppen ezért választottam kutatásom fő témájának, hogy megismerjem, mások hogyan vélekednek róluk, illetve mennyire nyitottak és elkötelezettek ezen termékek iránt.

A kutatásom célja, hogy feltárjam azokat a vásárlási szokásokat, folyamatokat és viselkedési formákat, melyek előfordulhatnak egy táplálékkiegészítő vásárlása során. Céлом volt még megismerni azt is, milyen tényezők járulnak hozzá a fogyasztói hűség kialakulásához, szintén az étrendkiegészítőket tekintve. A kutatási kérdések az alábbiak:

K1	Milyen kapcsolat áll a sport és a táplálékkiegészítő fogyasztás között?
K2	Mi jellemző a táplálékkiegészítőt fogyasztók vásárlási szokásaira?
K3	Milyen külső tényezők befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit?
K4	Mely tényezők járulnak hozzá a márkahűség kialakulásához?

K5	Milyen tényezők alapján értékelnek a fogyasztók egy terméket?
----	---

1. Táblázat: Kutatási kérdések

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A fenti kérdések alapján állítottam össze a kérdőívet, illetve ezekre a kérdésekre kutattam a választ és vizsgáltam meg különféle összefüggéseket. A kutatás eredményei csak a vizsgált mintára igazak.

4. KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kitöltők személyes adatai

A kérdőívet 76,7%-ban nők töltötték ki. A legnagyobb arányban a 18-25 év közötti korosztály adott válaszokat, egész pontosan 33,3% az arányuk, ezt követte 21,7%-kal a 36-45 közötti korosztály. A legkisebb arányban az 55 év feletiek töltötték ki a kérdőívet. Az arányokat tekintve minden korosztályból legalább 20-an kitöltötték (kivételesen az 55 év feletiek).

A fiatalok és a nők nagyobb számú aránya annak köszönhető, hogy a kérdőívet a saját ismerőseim között osztottam meg, így a további vizsgálódás csak erre a mintára vonatkozik, a kutatás nem nevezhető reprezentatívnak.

A kitöltők lakóhelyét tekintve fővárosban, illetve városban lakók vannak többségben.

A táplálékkiegészítőt nem fogyasztók leggyakoribb indokai

A 154 fős mintából mindösszesen 34 ember válaszolta azt, hogy nem fogyaszt táplálékkiegészítőket, melynek okára is rákérdeztem. A legtöbben egyetértettek abban, hogy nem tartják ezeket a készítményeket egészségesnek esetleg megbízhatónak, így inkább változatos táplálkozással próbálják elérni egészségük fenntartását. Nagy arányban születtek olyan válaszok is, akik ugyan nem kételkednek abban, hogy egészségesek ezek a termékek vagy hasznosak, szimplán azzal indokolták válaszukat, hogy ezekre nincsen szükségük, leginkább semlegesek ezekkel a termékekkel, nem keltik fel kellőképpen érdeklődésüket. Érkeztek olyan válaszok is, melyben kifejtik, hogy azért nem fogyasztanak ilyen kiegészítőket, mert nem ismerik melyik termék mire való, milyen hatással bír, illetve nem találták meg még a számukra megfelelőt. Ezek a válaszadók később potenciális fogyasztókká válhatnak, hiszen nemleges válaszuk információhiányból származnak, nincsenek érveik vagy ellenérveik a termékeket illetően. A kellő információ birtokában már lehet megfontolnák ezeknek a készítményeknek a kipróbálását.

Fogyasztási szokások

A kitöltők 76,6%-a fogyaszt táplálékkiegészítőket. Leginkább vitaminokat fogyasztanak a kitöltők, ezt a lehetőséget 112 ember jelölte meg, így a többi opcióhoz képest a vitaminfogyasztás aránya 93,3%. Második legtöbbet fogyasztott készítmények az ásványi anyagok, 46,7%-kal. Ezt követték a fehérjés készítmények 35%-kal, majd szorosan egymás mellett az aminosavak és zsírégetők, pörgetők majd végezetül az esszenciális zsírsavak. Lehetőség volt beírni olyat is, ami a listán nem szerepelt, 5 kitöltő együttesen a kollagénnel egészítette ki a listát. Ezekből az adatokból jól látszik, hogy a fogyasztók többsége a vitaminokat részesíti előnyben, a többi háttérbe szorul. Ennek oka a tájékozottság hiánya is lehet, hiszen a hétköznapiakban leginkább a vitaminok kerülnek a központba az átlagember számára. Különösképpen a téli időszak az, amikor fókuszba kerülnek az immunerősítő készítmények és a vitaminokra való ösztönzés, hiszen ebben az időszakban sokkal több a megfázásos megbetegedés, valamint a D-vitamin hiány előfordulása. A többi táplálékkiegészítőt leginkább azok ismerik, akik mélyebben érintettek az életmód kialakításában, vagy akiknek konkrét okuk van azt fogyasztani, mint például a fogyni vágyók a zsírégetőket, vagy a sportolók a pörgetőket. Ők egy külön célcsoport, így általában másféle csatornán találkozhatnak ezekkel a termékekkel.

A kérdések között szerepelt az is, milyen céllal fogyasztanak táplálékkiegészítőket a válaszadók. A lehetőségek között szerepelt az egészségmegőrzés, a konkrét panasz megoldása/enyhítése, a teljesítményfokozás, illetve a „nincs különösebb oka” opció. A legnagyobb arányban egészségmegőrzés céljából fogyasztanak étrendkiegészítőket, pontosan 66,7%. A második helyen, 19,2%-os aránnyal egy konkrét panasz megoldása szerepel, majd kicsivel kevesebbet kapott a teljesítményfokozás. Mindössze csak 3 ember válaszolta azt, hogy nincs konkrét oka, amiért ezeket fogyasztja. Ebből az arányból remekül látszik, hogy sokan az egészségük fenntartása miatt fogyasztanak ilyen étrendkiegészítőket és hasznosnak is gondolják ezeket ilyen szempontból. Többen tudatosan, egy konkrét panasz miatt választottak egy olyan terméket, ami célzottan az ő gondját oldja meg. A teljesítményfokozás általában sport szempontjából jelentős, így vannak olyanok is, akik számára fontos teljesítményük fokozása. Összefüggés lehet az egészségmegőrzés és a vitaminfogyasztás magas aránya között, hiszen a vitaminokkal csak hozzásegítjük a szervezetünket a megfelelő védekezéshez, de egy konkrét panaszra már kevesek lehetnek. Éppen

ezért, akik konkrét panasz megoldása miatt szednek valamilyen étrendkiegészítőt, máshoz is nyúlhatnak, mint például az előző részben említett kollagénhez ízületi problémák miatt.

Fontosnak tartottam megkérdezni, milyen időközönként fogyasztanak táplálékkiegészítőket, amit az alábbi ábra szemléltet:



4. Ábra: Táplálékkiegészítők fogyasztásának gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120)

Ebből a körcikkből remekül látszik, hogy a legnagyobb arányban a rendszeres fogyasztók jelennek meg. A heti párszor fogyasztók lehetnek azok, akik edzéshez használnak valamilyen készítményt, vagy azok is, akik szimplán elfelejtik minden nap bevenni a vitaminokat. Az ábrán az is látszik, hogy páran olyanok is vannak, akik csak akkor fogyasztanak táplálékkiegészítőt, mikor éppen valamilyen panasz jelenik meg, amikor szükség van plusz pótlásra. Ilyen lehet például egy megfázás során a megemelt vitaminadag, vagy a korábban említett kollagénfogyasztás az ízületekre. A napi fogyasztók azok lehetnek, akik vitaminokat szednek főként, hiszen azokat naponta érdemes szedni, illetve a kitöltők közül is azokat fogyasztják a legtöbben, ezért magas a napi fogyasztók aránya.

A fogyasztók sportolási szokásait is megkérdeztem, valamint azt is, a sport mellé fogyasztanak -e táplálékkiegészítőket. Ezzel a két kérdéssel a sport és táplálékkiegészítő közötti kapcsolatot kívántam felmérni. A válaszadók 30%-a nem sportol, a maradék pedig végez valamilyen mozgásformát. Azok, akik heti rendszerességgel, minimum háromszor sportolnak, 26,7%-ot tesznek ki. Ehhez majdnem azonos azok aránya, akik csak heti 1-2 alkalommal sportolnak, ők

23,3%-os arányban vannak jelen. A maradék 20% csak havi párszor végez valamilyen mozgásformát. Ezekből a százalékokból jól látszik, hogy a kitöltők jelentős többsége végez valamilyen mozgásformát. Ezek a válaszadók táplálékkiegészítőket is fogyasztanak, tehát jól látszik, hogy akik sportolnak, azok táplálékkiegészítőket is fogyasztanak, nagyobb arányban. Ennek igazolására lefuttattam egy korreláció vizsgálatot is a rendelkezésemre álló adatok alapján:

	<i>Fogyasztás</i>	<i>Sport</i>
<i>Fogyasztás</i>	1	
<i>Sport</i>	0,628231952	1

2. Táblázat: Összefüggés vizsgálat a sport és étrendkiegészítő fogyasztás között

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás alapján, 2022 (N=120, ahol)

A fenti korreláció vizsgálat eredménye is remekül igazolja, hogy erős kapcsolat van a sport és táplálékkiegészítő fogyasztás között. Valószínű az egészségtudatosság miatt ezek az emberek jobban nyitottabbak az ilyen készítmények iránt és általában jobban is tájékozottabbak a termékekről. Fontos számukra az egészséges életmód fenntartása, illetve sok edző vagy konditerem is reklámoz/ajánl különféle készítményeket az edzés mellé, mint például BCAA-t, Glutamint vagy Kreatint. A sportolók általában többféle étrendkiegészítőt is szednek komplexen az edzésminőség javítása érdekében.

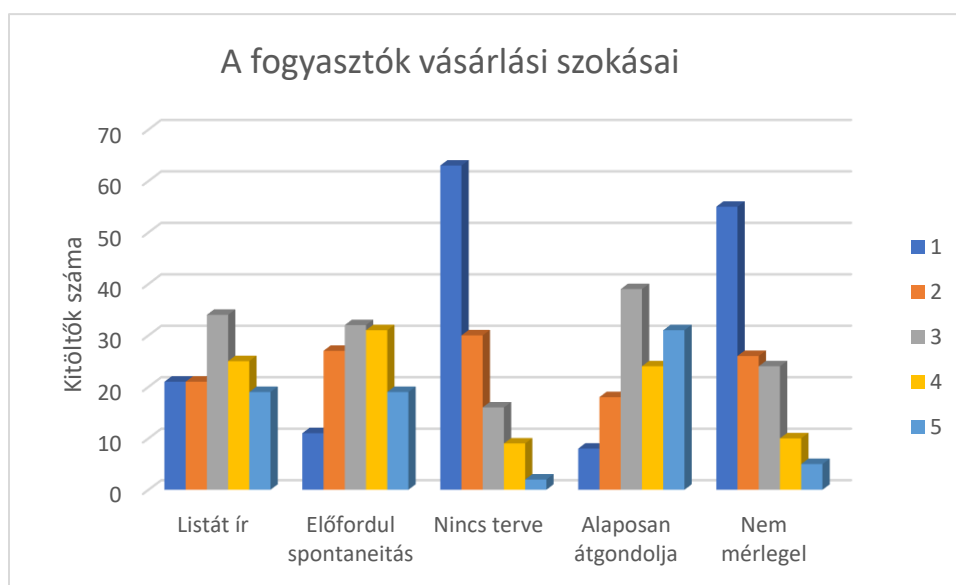
Fogyasztói magtartás

A következő kérdéssor a fogyasztók magatartását vizsgálta. Első kérdés az volt, milyen időközönként vásárolnak táplálékkiegészítő készítményeket. A válaszadók 45%-a néhány havonta, 39,2%-uk havonta. Félévente kilenc ember vásárol, évi párszor mindössze 7 válaszadó és 3 pedig hetente. Feltételezhetően azért vannak a néhány havonta vásárlók többségben, mert a nagyobb kiszerezésű termékek gazdaságosabbak ár szempontjából, illetve mivel a kitöltők közül vitaminokat fogyasztanak többségében, ezek a készítmények kaphatóak 3 havi adagban is, így nem kell folyamatosan újra vásárolni ezeket. Vannak olyan oldalak, ahol havi akciók és promóciók keretében lehet ilyen termékeket fogyasztani, így ezek a tényezők is hozzájárulhatnak a havi vásárlások ösztönzéséhez.

A vásárlás helyszíne is fontos kérdéskör, így a következő erre irányul. Szinte majdnem azonos az aránya azoknak, akik interneten keresztül, illetve bioboltban/szupermarketben, egyéb fizikai

boltokban vásárolnak. Az internetes rendelők aránya 41,7%, a független fizikai boltban vásárlók aránya pedig pontosan 40%. A maradék válaszadó márkaboltban vásárol. Ebből jól látszik, hogy kevesen vannak azok, akik márka alapján választanak étrendkiegészítőt. Meglepő azonban, hogy a fizikai és internetes vásárlás aránya közel azonos, hiszen manapság minden könnyen és egyszerűen megrendelhető. Véleményem szerint ez az arány betudható annak, hogy a válaszadók többen 30 felett vannak és nem ismerik azokat a platformokat, ahol ezek a termékek elérhetőek, vagy csak szimplán a nagybevásárlással együtt veszik meg ezeket a termékeket valamelyik szupermarketben. Az internetes vásárlás inkább a fiatalokra jellemző, illetve vannak egyedi termékek és akciók, amik szintén csak online érhetőek el, így az is fokozza az internetes megrendelést. Étrendkiegészítő vásárlása során a válaszadók 48,3%-a 5 és 10000 forint között költenek, 24,2%-uk pedig 10000 ft felett. Ezek aránya összefüggésben állhat a havi, illetve párhavi vásárlók arányával, hiszen egy alkalommal vásárolnak be több havi adagot, így biztosított a termék folyamatos rendelkezésre állása. Azok, akik 5000 ft alatt költenek, valószínűleg a többször kevesebbet vásárlók táborát erősítik.

A fogyasztók vásárlási stílusát is megvizsgáltam, egy olyan kérdés keretein belül, ahol különféle állítások közül kijelölhették azt, amelyik a leginkább jellemző rájuk. Itt arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztót a vásárlás során mennyire csábítják el olyan termékek, amelyet nem terveztek megvásárolni, illetve mennyire van jelen a tudatos fogyasztás.



5.Ábra: A fogyasztók vásárlási szokásai

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120, 1-5 skála, ahol 1=egyáltalán nem jellemző egyet 5= teljes mértékben jellemző)

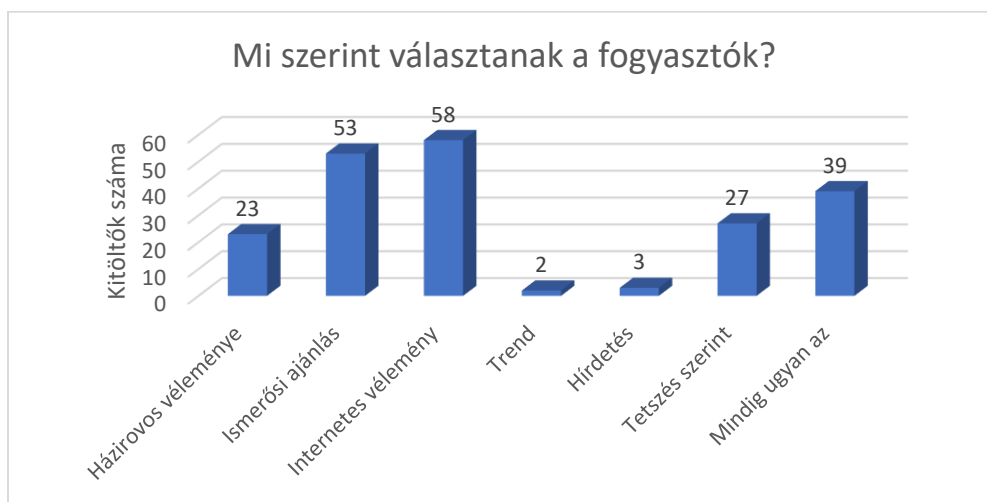
A lehetőségek sorban a következők: a: bevásárlólistát írok és igyekszem ahhoz tartani magam, b: előfordul, hogy olyat is megveszek, amit nem szándékoztam, c: spontán vásárlók, nincs konkrét tervem, d: ha valami megtetszik, alaposan átgondolom szükségem van -e rá, e: ami megtetszik, megveszem, anélkül, hogy sokat gondolkoznék rajta. Ezeket a jellemzőket 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették, ahol 1 az egyáltalán nem jellemző és 5 az abszolút jellemző.

Ahogy az oszlopdiaagram is mutatja, kiemelkedő azon válaszadók aránya, akikre egyáltalán nem jellemző a spontán vásárlás. Ezzel párhuzamosan nem jellemző rájuk az sem, hogy szimplán tetszés szerint, gondolkodás nélkül megvesznek valamit. Érdekes azonban, hogy ehhez képest a bevásárlólistát írok aránya igen kevés, többen semlegesen nyilatkoztak róla. Többeknél is előfordulnak váratlan kiadások, azonban még mindig többen vannak azok, akik átgondolják alaposan, biztosan kell -e nekik egy adott termék. A váratlan kiadások általában azoknál fordulnak elő, akiket elcsábít egy jó akció, vagy hirtelen döntenek egy termékről külső nyomás eredményeként.

Összességében tehát többségben vannak azok, akik egy vásárlási döntés előtt mérlegelik a lehetőségeket és nem érzelmeik vezérlik a vásárlásukat, hanem racionális tényezők alapján képesek meghozni egy vásárlási döntést. A korábbi válaszokból látszik, hogy a többség vitaminokat fogyaszt, így egy vásárlás során azok, akik csak ezeket fogyasztják, nem fognak elcsábulni egy másik fajta termékre, hiszen nincs szükségük rájuk. Mivel tudatosan, az egészség megőrzésére keresnek legtöbben étrendkiegészítőket, így a vásárlás módja is tudatos lesz, célzottan azt keresik, amit előtte elgondoltak, így értékelik a termék tulajdonságait és alapos döntést hoznak. A tudatos vásárlók kiemelkedő aránya annak is betudható lehet, hogy a többség havonta vagy 1-2 havonta vásárol csak táplálékkiegészítőket, így nem fordul elő spontán, impulzív vásárlás, hiszen egyszer megveszik azt a konkrét terméket, amire szükség van, majd amíg el nem fogy, addig nem is keresnek másikat.

A vásárlási döntéssel párhuzamosan kívántam megvizsgálni azokat a tényezőket, melyek egy adott termék kiválasztásához hozzásegítik a vásárlót, így a következő kérdés erre irányult. A válaszadók

kiválaszhatták, hol vagy hogyan tájékozódnak a táplálékkiegészítő termékekről, mely tényezők járulnak hozzá a választáshoz, amit az alábbi diagram szemléltet:



6.Ábra: Mi szerint választanak a fogyasztók?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120)

Szinte majdnem azonos eredmény született azok között, akik internetes vélemények alapján választanak vagy kikérik a család, barátok véleményeit. Ők 48,3% -és 44,2%-ban választották ezeket a lehetőségeket. Ezt követte 39,5%-kal azok aránya, akik egy megszokott márkát és termékcsoportot vásárolnak. Ők a rutinvásárlók, nem gondolkoznak sokat, visszatérnek egy kedvelt termékhez. Viszonylag nagyobb arányban megjelentek azok is, akik tetszés szerint választanak egy terméket, az ő arányuk 22,5%. Ezek azok a fogyasztók, akiket könnyen befolyásolhat egy szép csomagolás, egy nagyobb akció vagy egy érdekesebb reklám. Számomra meglepő volt az is, hogy 19,2%-ban vannak azok, akik még kikérik házirosvos véleményét. Ők lehetnek azok a vásárlók, akik mindig visszatérnek egy konkrét termékhez, hiszen az orvosuk személyre szabott, megbízható terméket ajánlott számukra, így nem szükséges mérlegelniük több ezer termék között. Hárman választották azt, hogy hirdetés hatására vásárolnak és ketten azt, akik követik a trendeket. Ők azok az emberek közé tartoznak, akik könnyen befolyásolhatók és nem különösebben néznek utána egy adott terméknek, könnyen elviszik az érzelmeik, impulzusvásárlás lép fel. Ebből az eredményből jól látszik, hogy a reklám vagy egy promóció nem elég arra, hogy egy termék iránt érdeklődjenek, erősebb meggyőző eszközök kellenek. A fogyasztók inkább mások tapasztalataiban, valós véleményekben bíznak. Fontos számukra közeli ismerőseik véleménye, hiszen bennük megbíznak, így ők a legfőbb ösztönzők, valamint az

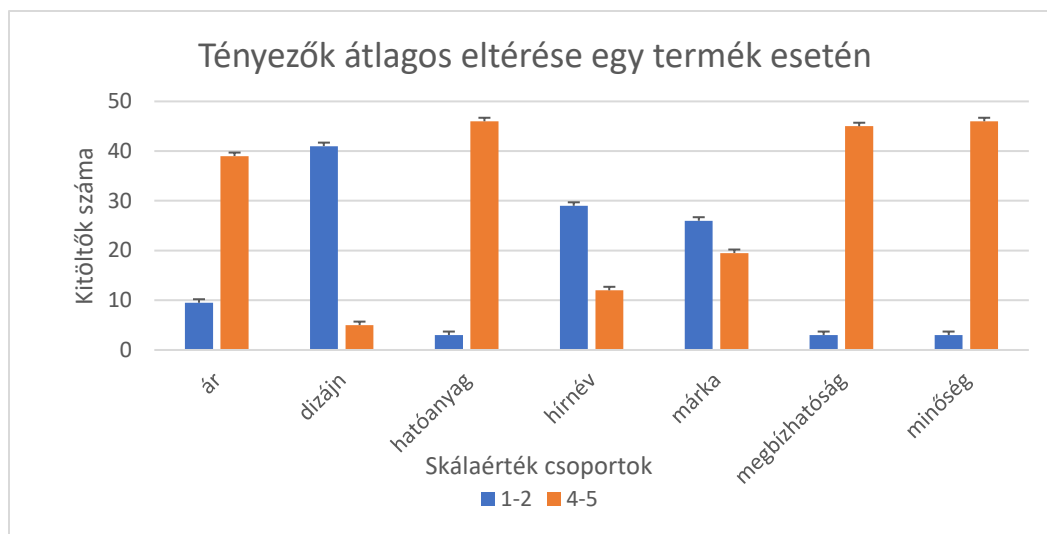
internetes értékelések, ahol akár a negatív véleményeket is számításba tudják venni, majd ezek alapján mérlegelni. Akik konkrétabb problémák miatt fordulnak étrendkiegészítőkhöz, azoknak szükséges orvosuk megerősítése és ajánlása is, hiszen egy szakember véleménye még inkább fokozza a bizalmat a termék iránt.

A legtöbb ember számára összességében az eredmények szerint mások véleménye, tapasztalása a mérvadó egy termék kiválasztása során és bíznak is ezekben a kritikákban. Rájuk a korlátozott vásárlási döntés lehet a legjellemzőbb, hiszen bizonyos tényezők alapján hoznak meg egy döntést, nem viszik el érzelmeik. Ezek ugyan azon fogyasztók, akikre a korábbi diagram során nem volt jellemző a spontaneitás és inkább tudatosan döntenek. Mivel több válasz is megjelölhető volt, így valószínűnek tartom, hogy akik mindig ugyan ahhoz a termékhez térnek vissza, azok mások véleményét is kikérik, és az általuk megítélt legjobb terméket vásárolja újra és újra. Azok a válaszadók, akik tetszés szerint döntenek, akár az internetes véleményeket összevetve több jó termék közül nem tudtak választani, így spontán kiválasztottak egyet.

Fontosnak tartottam azt is megkérdezni, ha egy teljesen új termék jelenik meg a piacon, milyen módon tájékozódnak róla. Szintén a barátok és internetes vélemények számítottak jelentős többséggel, 80,8%-kal. Többen vannak azok is, akik a forgalmazó cég hivatalos oldaláról tájékozódnak, pontosan 40%-os aránnyal. Mivel több válasz is megjelölhető volt, így ezen válaszadók a hivatalos oldal mellett a véleményeket is felkutatják. Csekély százalékban vannak azok, akik szakirodalomból vagy személyi edzőtől tájékozódnak egy ismeretlen, új termék tulajdonságai felől. Még kevesebben vannak azok, 10% alatt, akik dietetikustól, orvostól kérnek információt. Mindössze 5% válaszolta azt, hogy egyáltalán nem is olvas utána. Ezekből az eredményekből jól látszik, hogy a személyes tapasztalatokban a fogyasztók jelentős többsége vakon bíz, nem különösebben érdekli őket egy ismeretlen termék tudományos háttere vagy hitelessége. Manapság ezért népszerű influencerekkal reklámozni új termékeket, hiszen a fogyasztó azt érzi, közelebb áll hozzá egy egyszerű ember, mint orvosok vagy szakmai lapok. Hitelesebben, meggyőzőbben tudják átadni a termékről a szükséges információkat, megbíznak az általuk kedvelt személyben, hiszen, ha neki is bevált, neki miért ne válhatna be? Számos márka ad teret fogyasztóik véleménykinyilvánításához, ezáltal is közelebb hozva a márkát a fogyasztóval. Rengeteg tudományok kutatás és cikk is megtalálható azonban az interneten, így azok a fogyasztók, akiknek fontos a megbízhatóság, hozzáférnek hiteles kutatásokhoz is, nem csak a szponzor cikkekhez. Az

az 5%, aki nem néz utána egy új terméknek, azokból tevődhetnek össze, akik az előző kérdésnél a tetszés szerinti választást, trendet vagy hirdetést jelölte meg. Akik a forgalmazó hivatalos oldalát megnézik, nagy valószínűséggel szakember véleményét is kikérik, hogy hiteles, megbízható információt kapjon.

Megkérdeztem azt is, melyek a legfontosabb tényezők egy termék során. Szintén egytől ötig terjedő skálán szavazhattak a kitöltők, ahol az egy az egyáltalán nem fontos, az öt pedig az abszolút fontos. Az alábbi táblázat szemlélteti azon tényezők átlagát, amit a kitöltők megjelölhettek:



7. Ábra: Tényezők átlagos eltérése egy termék esetén

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120, 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

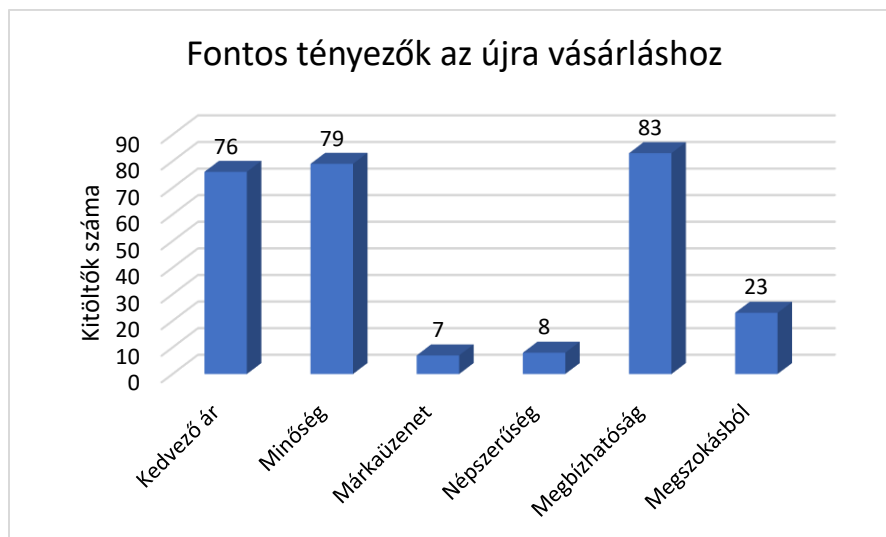
A tényezőket két csoportra bontottam, amiből a semleges lehetőséget kivettem, így jól látható a különbség a tényezők között. Az oszlopok tetején a szórást is feltüntettem, ami az átlagtól való eltérést jelöli.

Toronymagasan a három legfontosabb tényező a fogyasztók szerint a minőség, a hatóanyag és a megbízhatóság, a második legfontosabb tényező pedig az ár. Látszik azonban az ár és a többi három tényező között a különbség, ebből arra következtetek, ha egy termék bizonyítottan jó minőségű és hatékony, a fogyasztók hajlandóak akár többet is költeni a termékre. A termék külsője sem számít a fogyasztóknak, inkább a tartalmi elemeket részesítik előnyben. Egy szép csomagolás vonzó lehet, azonban, ha hatékonyság szempontjából nem jó véleménnyel vannak róla, hamar visszateszik a

polcra azt a terméket. A hírnév a többségben egyáltalán nem meghatározó tényező, hiszen inkább a tartalmi elemek szerint értékelik a terméket. Azoknak, akiknek számít a hírnév, valószínűleg a márkát is figyelik. A márka egy megosztó tényező, vannak páran, akiknek számít, milyen márkájú az adott termék, náluk elmondható, hogy márkahűek az adott termékhez, ezek lehetnek azok a válaszadók, akik korábban azt jelölték meg, hogy adott terméket vesznek újra és újra. A negatív és a pozitív csoport között egyértelműen látszódnak a különbségek, ebből tehát kiderül, hogy az étrendkiegészítők esetében a tartalmi tulajdonságok számítanak, egy jó csomagolás vagy egy neves márka önmagában nem elegendő a vásárlónak ahhoz, hogy meg is vegye azt a terméket.

A kérdőív végén két kérdés irányult célzottan a márkahűség kutatására. Az első kérdés azt vizsgálja, számít-e a márka táplálékkiegészítő vásárlása során. A többség, 43,3%-kal azt vallja, hogy nem számít, hiszen nem a márka alapján választ. A kitöltők 40%-ának azonban valamennyire számít, figyelembe veszik a vásárlás során. Ez az előző táblázat alapján valószínűleg a következő tényező a tartalmi elemek mellett. A maradék 16,7%-nak számít csak, milyen márkájú az adott termék. Azok a fogyasztók, akiknek valamennyire számít a márka, nem biztosak egy adott márkában, akár többféle között is vacillálhatnak, így egy jó kampány vagy egy vonzó promóció akár hozzájárulhat egy adott márka elköteleződéséhez mellett, hiszen nyitottak rá, de nem rendelkeznek elegendő információval ahhoz, hogy biztosan egyet válasszanak. Akiknek számít a márka, ez esetben csekély százalékban, ők a márkahű fogyasztók és csak annak a márkának a termékei közül választanak, ami számukra szimpatikussá vált.

Így tehát a következő kérdés azt vizsgálja, mégis milyen tényező alapján alakul ki márkahűség egy fogyasztónál. A kérdés az volt, milyen tényezők járulnak hozzá az újra vásárláshoz.



8.Ábra: Tényezők az újra vásárláshoz

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120)

A három legmagasabb százalékkal, szinte azonos aránnyal a kedvező árat, kiemelkedő minőséget és megbízhatóságot jelölték meg, ugyan úgy, mint a korábinál. Tehát ha ezek a tényezők adottak egy termék esetén, szinte biztos ugyan azt a fogyasztó ismét meg fogja vásárolni. Megszokásból csak néhány ember vásárol újra egy terméket, valószínűleg ide tartoznak azok, akiknek valamennyire számít a márka, de nincs különösebb oka miért pont arra esett a választása, illetve azok, akik nem kísérleteznek új termékek kipróbálásával. Kevesen választották a közösségi megítélést, illetve a márka üzenetét, ami kissé ellentmondásos a korábbi kérdésekkel, ahol számított mások véleménye. Önmagában ezek szerint nem elegendő, ha mindenki szerint jó egy termék, az csak magához a vásárlási döntés meghozásához járul hozzá, azonban ahhoz, hogy a fogyasztó ismét megvegye azt a terméket, fontos, hogy számára milyen előnyökkel járt a termék fogyasztása. Fontos számukra az is, hogy kedvező áron, jó minőségű terméket találjanak.

A kérdőív egy rövid válaszadós résszel zárult, ahol a kitöltők megfogalmazhatták véleményüket a táplálékkiegészítőkről. Számos pozitív és negatív véleményt is megfogalmaztak, amiből kiemelnek párat:

„A mai felgyorsult világban egyszerűbb és gyors módja a bevitelnek. A mai zöldségek és gyümölcsök kevesebb vitamint tartalmaznak, mint 10-20-30 évvel ezelőtt, ezért szerintem kiemelkedően fontos a megfelelő pótlás.”

Ebből a válaszból jól látszik, hogy a kitöltő kiemelt figyelmet szentel a vitaminok pótlására. Az étrendkiegészítőket egyszerűsége miatt kedveli, könnyen elérhetőek, praktikusak. Ő az a fogyasztó, akit könnyen befolyásolhatnak a vélemények, nyitottabb az új dolgok megismerésére, hiszen kétségkívül szükségesnek gondolja ezeket a termékeket, ezáltal könnyebben meggyőzhető.

„Azt gondolom, hogy nem mindegy, hogy mit szedünk. Ami egyszer bebizonyosodott számunkra, hogy jó akkor nem érdemes váltogatni. Azt gondolom, hogy nem kell egyszerre több terméket szedni, egy fajtát, de azt viszont bizonyítottan jót!!”

Ez a kitöltő valószínű abba a csoportba tartozik, akik nem válogatnak, hanem már a jól megszokott termékeket veszik újra. Fontos számára a termék megbízhatósága és hatékonysága. Ő egy potenciális márkahű fogyasztóvá válhat, hiszen leírta, hogy válogatni nem érdemes, egyet kell megtalálni, ami számára szimpatikus és bevált.

„Nehéz kiigazodni az információk közt: mi az, ami valóban hatásos és szükséges, illetve mi az, ami nem.”

Ahogy korábban is írtam, sokan a megfelelő információ hiányában szkeptikusak ezeket a termékeket illetően, így a forgalmazó cégeknek érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a megfelelő bemutatásra, illetve alátámasztani állításaikat, hiszen nagyban hozzájárul a fogyasztó bizalmának elnyeréséhez.

Számos válasz született még, érezhető a kontraszt a pozitív és szkeptikusabb tábor között, többen vannak, akik kifejezetten fontosnak tartják ezeket a termékeket és nyitottak is rájuk, azonban pár olyan válasz is van, akik még bizonytalanok az étrendkiegészítőket illetően, de nem zárkoznak el teljesen. A bizonytalanoknak fontosabb lehet részletesen megismerni a terméket, kételkednek hatékonyságukban így számukra az egy kiemelt tényező a meggyőződéshez, a már biztos és rendszeres fogyasztók pedig terelhetők a márkahűség felé.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatási eredményekből választ kaptam az összes kutatási kérdésre, melyből az alábbi részben következtetéseket vonnék le. A mintára a tudatos, megfontolt vásárlás a jellemző a válaszok alapján, melyet annak tudok be, hogy a kitöltők nem befolyásolhatók a reklámok által, hiszen döntéseiket leginkább a személyes vélemények és barátok befolyásolják. Összefüggés van az elköltött összeg és a vásárlás gyakorisága között is, hiszen az eredményekből kiderült, hogy többen bőven 5 ezer forint felett vásárol étrendkiegészítőket, illetve csak 1-2 havonta vásárolják ezeket a termékeket, tehát egy nagybevásárlás alkalmával biztosítják maguknak a megfelelő mennyiséget hosszabb időszakra. Ez a gyakoriság a tudatossággal is összefüggésbe hozható, hiszen pontosan tudják miből, mire van szükségük és mennyi időre, így maga a választás is tudatos. Maga a fogyasztás is tudatosnak mondható, hiszen a legtöbben naponta fogyasztanak étrendkiegészítőket, abból is leginkább vitaminokat, egészségmegőrzés céljából. Valószínűleg ennek a tudatos életmódnak tudható be az is, hogy a kitöltők jelentős többsége valamilyen sportot is űz. A személyes vélemények és közösségi értékelések mellett fontos a fogyasztók számára, hogy egy termék megbízható és hatékony legyen. A válaszokból kiderül, hogy a vásárlási döntéshez ugyan nagyban hozzájárul mások véleménye a termékről, a hűség fokozására nem elegendő, hiszen az újra vásárláshoz már inkább a termék tartalmi elemei járulnak hozzá, nem pedig mások véleményei. Ennek eredményeképpen a márkahűség ezekből a tényezőkből tevődik össze, illetve a kedvező árból. A kitöltők közül többen is vannak, akiknek valamennyire számít a márka, így két egyformán hatékony termék közül a márka alapján fognak választani. Étrendkiegészítőket fele-fele arányban interneten keresztül, vagy márkafüggetlen boltban vásárolnak leginkább. Mivel a kitöltők között nagyobb arányban jelennek meg a 18-25 közötti egyének, így ennek tudom be az online rendelés népszerűségét, hiszen ők naprakészebbek az online világban. A 25 és 55 év közötti korosztályból kerültek ki még a legtöbben, így ennek is köszönhető a szupermarketekben történő nagy arányú vásárlás, hiszen a nagybevásárlás alkalmával ezt is meg tudják ejteni, ami szintén kapcsolatban állhat a havonta történő vásárláshoz.

A szakirodalommal párhuzamba állítva a kutatásom úgy gondolom, hogy a mintát leginkább a korlátozott vásárlási döntés jellemzi, azonban az impulzív vásárlás abszolút nem jellemző. A kitöltők kisebb hányadáról a rutinvásárlás is elmondható. Magatartásukat leginkább társadalmi tényezők irányítják, ezen belül is a család és barátok véleményei. Az étrendkiegészítőt

fogyasztók tekintetében funkcionális fogyasztásról beszélhetünk. Mivel a kitöltők többségének nem mindenáron számít a márka, csak valamelyest, így inkább márkapreferenciáról, mintsem márkahűségről beszélhetünk.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat során szekunder és primer kutatás segítségével elemeztem a fogyasztói döntéshozatal jellemzőit, valamint a fogyasztói hűség kialakulását, melyeket a táplálékkiegészítők piacán keresztül alkalmaztam. A szakirodalom által biztosított adatokra egy kérdőíves kutatás állítottam fel, hogy a kutatási kérdéseimet nagyobb elemszámú közösségen keresztül tudjam értelmezni.

Manapság több tízezer termék elérhető a kínálati piacon, a fogyasztói társadalom pedig egyre nagyobb és erőteljesebb, kutatásom pedig ennek megértésére és hátterére fókuszál. A fogyasztói döntéshozatal és magatartás egy komplex dolog, mely nehezen értelmezhető általánosságban. A dolgozat első fele ezeket a tényezőket vizsgálja, hogy miként zajlik le a fogyasztóban egy vásárlási döntés, milyen magatartásformák járulnak ehhez hozzá és milyen motivációk ösztönözhetik a vásárlásra. Tartalmazza még a fogyasztói és márkahűség vizsgálatát, valamint a táplálékkiegészítők ismertetését. Mindezen szempontokat a táplálékkiegészítők piacával hoztam párhuzamba, valamint ezek fogyasztóinak a viselkedését vizsgáltam. Az étrend kiegészítőknek manapság óriási piaca van, egyre népszerűbbek és egyre többféle termék kapható, éppen ezért kutatom azt, hogyan és miként állnak kapcsolatba ezekkel a termékekkel a fogyasztók. A kutatás az aktív fogyasztókra fókuszál, így olyan emberek vettek benne részt, akik ezeket a termékeket már ismerik és használják. Célom, hogy jobban megértsem mi alapján választanak a piacon megtalálható számos termék közül, mi befolyásolja az ő döntéshozatalukat, milyen a vásárlási stílusuk, valamint hogy mi járul hozzá a márkahűség kialakításához. A kutatási célok között szerepel a sport és a táplálékkiegészítő fogyasztás közötti kapcsolat elemzése is, valamint nagyban fókuszál a fogyasztót ért külső ingerekre is, főként más személyek befolyását kutattam.

Manapság a fogyasztók nehezen megvezethetők kecsegtető reklámokkal, jobban és hatékonyabban szűrik a rájuk zúduló reklámtömeget, így kíváncsi voltam, melyek azok a tényezők, amik által érdeklődnek egy termék iránt és meg is vásárolják azt. A kérdőíves kutatásomban minden korosztályból részt vettek, leginkább női kitöltők voltak. Összesen 154 ember vett részt a kitöltésben, melyből 120 fő került a vizsgált mintába, hiszen csak ők fogyasztanak étrendkiegészítőket. A kutatás csak erre a mintára vonatkozik. Az általam megkérdezett csoport többsége fogyaszt táplálékkiegészítőket, leginkább egészségmegőrzés céljából. A kutatás eredményéből kiderül, hogy ezek a kitöltők nagyobb arányban sportolnak is, így olyan emberek járultak hozzá a kutatáshoz, akiknek fontos az életmód. Leginkább a vitaminfogyasztás jellemző a

kitöltők többségére, mellette pedig nagyobb számmal előfordulnak az edzéshez való készítmények, valamint kisebb számban az ásványi anyagok és porcerősítők is. Vásárlási szokásaikat és stílusukat tekintve a tudatos fogyasztók közé tartoznak, nem jellemző rájuk az impulzusvásárlás. Azok, akik fogyasztják ezeket a termékeket, a rendszeres fogyasztók közé tartoznak, 1-2 havonta pedig megvásárolják a szükséges mennyiséget. Táplálékkiegészítőt ismerősök ajánlásával, az internetről egyaránt tájékozódva választanak a legtöbben. A márkahűség kutatásából jól látszik, hogy a kedvező ár, a minőség és a hatékonyság számít leginkább az újvásárlásnál.

A kutatás során a szakirodalomban leírt jellemzőket sikeresen fel tudtam fedezni a kitöltők esetében, illetve a kutatási kérdésekre is eredményes válaszokat kaptam. A mintára tehát a korlátozott vásárlási döntéshozatal jellemző, döntéshozatalaikat a közeli ismerőseik, valamint az internetes vélemények formálják, illetve a márkahűség fokozására fontos tényezők világossá váltak.

7. IRODALOMJEGYZÉK

37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet 2. §)

Agárdi Irma (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540168> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_6_p5/#dj233kmem_6_p5 (2022.09.16)

Artur Bjelica, Sanja Aleksić, Svetlana Goločorbin-Kon, Darija Sazdanić, Ljilja Torović, and Jelena Cvejić (2020): Internet Marketing of Cardioprotective Dietary Supplements. The Journal of Alternative and Complementary Medicine. Forrás: <https://liebertpub.com/doi/full/10.1089/acm.2019.0128> Letöltve: 2022.10.14

Bauer András–Berács József (2017): Marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_9_p2/#dj204m_9_p2 (2022. 10. 01.)

Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597364> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_61_p2/#dj63ma_book1_61_p2 (2022. 09. 20.)

Claire Muszalski (2021) : A 6 legjobb táplálékkiegészítő a regenerálódás elősegítésére. Forrás: <https://www.myprotein.hu/blog/kiegeszitok/a-6-legjobb-taplalekkiegeszito-a-regeneralodas-elosegitesere/> Letöltve: 2022.10.22

Dr. Fodor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina (2012): Fogyasztói magatartás. Műszaki Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_11_p1/#dj241afma_11_p1 (2022. 09. 26.)

Institute of Medicine (US) and National Research Council (US) Committee on the Framework for Evaluating the Safety of Dietary Supplements (2005) Forrás: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK216048/> Letöltve: 2022.10.23

Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_11_p2/#dj183m_11_p2 (2022. 09. 20.)

Marketingpirula.hu (2014): Az étrend-kiegészítők forgalmazása és reklámozása. Forrás: <https://www.marketingpirula.hu/cikkek/az-etrend-kiegeszito-k-forgalmazasa-es-reklamozasa/> Letöltve: 2022.10.22

MedilinePlus.hu (2022): Drugs & Supplements. Forrás: <https://medlineplus.gov/healthtopics.html> Letöltve: 2022.10.15

Panyor, Ágota (2003): A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők. Forrás: http://real.mtak.hu/78852/1/SZTE_Europai_Kihivasok_2_2003_u.pdf Letöltve: 2022.09.18

Penzcentrum.hu (2022): Hivatali vizsgálatot kapott a nyakába Kasza Tibi: ezzel téveszthette meg követőit a celeb. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/szorakozas/20220615/hivatali-vizsgalatot-kapott-a-nyakaba-kasza-tibi-ezzel-teveszthette-meg-kovetoit-a-celeb-1125946> Letöltve: 2022.10.15

Rekettye Gábor–Hetesi Erzsébet (2017): Kínálatmenedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_3_p4/#dj228km_3_p4 (2022. 10. 01.)

Rekettye Gábor–Tóth Tamás–Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597401> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_13_p1/#dj76nm_13_p1 (2022. 09. 18.)

Róbert Sándor Szűcs, Zoltán Szakály (2020): The Perception of Dietary Supplements Among Consumers Engaged in Sports on a Regular Basis. Forrás: https://cjssp.uni-corvinus.hu/index.php/cjssp/article/view/456/pdf_1 Letöltve: 2022.10.23

Thomas J. Reynolds, Jerry C. Olson (2001): Understanding Consumer Decision Making. Forrás: <https://books.google.hu/books?id=gY15AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumer+decision+making&hl=hu&sa=X&ved=2ahUKEwjEoO3hte4AhWrTjABHYqyBZkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false> Letöltve: 2022.09.16

Törőcsik Mária (2016): Fogyasztói magatartás [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597371> Letöltve:

https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_16_p2/#dj72fm_16_p2 (2022. 09. 19.)

Zed (2020): Felvásárolja a magyar BioTechUSA a Scitec Nutritiont. Forrás:
https://index.hu/gazdasag/2020/04/20/felvasarolja_a_magyar_biotechusa_a_scitec_nutritiont/

Letöltve: 2022.10.20

8. ÁBRAJEGYZÉK

Ábrajegyzék

1. ábra: A fogyasztói magatartás modellje

Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai

2. ábra: Maslow piramis

Forrás: http://centroszet.hu/tananyag/minoseg%20jo/341_motivci.html

3. ábra: Egymást követő márkacsoportok a fogyasztói döntéshozatal során

Forrás: Keller, Kevin Lane-Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment

4. Ábra: Táplálékkiegészítők fogyasztásának gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120)

5. Ábra: A fogyasztók vásárlási szokásai

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120, 1-5 skála, ahol 1=egyáltalán nem jellemző egyet 5= teljes mértékben jellemző)

6. Ábra: Mi szerint választanak a fogyasztók?

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120)

7. Ábra: Tényezők átlagos eltérése egy termék esetén

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120, 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

8. Ábra: Tényezők az újra vásárláshoz

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022 (N=120)

Táblázatjegyzék

1. Táblázat: Kutatási kérdések

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

2. Táblázat: Összefüggés vizsgálat a sport és étrendkiegészítő fogyasztás között

Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás alapján, 2022 (N=120, ahol)

9. MELLÉKLETEK

Kérdőív kivonat

Ön fogyaszt táplálékkiegészítőket?

- a) Igen
- b) Nem

Ön űz valamilyen sporttevékenységet?

- a) Igen, rendszeresen (heti min. 3x)
- b) Hetente 1-2 alkalommal
- c) Havi párszor
- d) Nem sportolok

Mennyire jellemzőek önre az alábbiak?

1- Egyáltalán nem jellemző 2 3 4 5- Abszolút jellemző

- a) Bevásárlólistát írok és igyekszem csak azt megvenni, ami szerepel rajta
- b) Előfordul, hogy olyat is megveszek, amit nem szándékoztam
- c) Spontán vásárolok, nincs konkrét tervem
- d) Ha valami megtetszik, alaposan átgondolom kell-e nekem
- e) Ami megtetszik, megveszem anélkül, hogy sokat gondolkodnék rajta

Milyen időközönként vásárol táplálékkiegészítőket?

- a) Hetente
- b) Havonta
- c) Néhány havonta
- d) Félévente
- e) Évi párszor

Milyen időközönként fogyaszt táplálékkiegészítőket?

- a) Naponta
- b) Hetente pár alkalommal
- c) Havi pár alkalommal

- d) Csak akkor, amikor szükségét érzem

Mely táplálékkiegészítőket fogyasztja? (több is lehet)

- a) Vitaminok
- b) Ásványi anyagok
- c) Aminosavak
- d) Fehérje készítmények
- e) Esszenciális zsírok
- f) Zsírégetők, pörgetők
- g) Egyéb...

Jelölje meg, mi a legfontosabb, illetve kevésbé fontos Önnek egy táplálékkiegészítő termék vásárlása során (1- egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos)

1- Egyáltalán nem fontos 2 3 4 5- Nagyon fontos

- a) Márka
- b) Minőség
- c) Hírnév
- d) Hatóanyag
- e) Dizájn
- f) Megbízhatóság
- g) Ár

Milyen okból fogyaszt táplálékkiegészítőket?

- a) Egészségmegőrzés
- b) Konkrét panasz megoldása/enyhítése
- c) Teljesítményfokozás
- d) Nincs különösebb oka

Táplálékkiegészítőt általában...

- a) Interneten keresztül vásárolok
- b) Márkaboltban vásárolok
- c) Bioboltban/szupermarketben/egyéb helyeken vásárolok

Táplálékkiegészítő vásárlásakor...(lehet több is)

- a) Kikérem a házi orvosom véleményét
- b) Család/barát/ismerős ajánlása alapján választok
- c) Internetes vélemények alapján választok
- d) Követem a trendet
- e) Hirdetés hatására választok
- f) Tetszés szerint kiválasztok egyet
- g) Mindig ugyan azt a márkát/terméket veszem

Milyen forrásokból tájékozódik leginkább egy új, ismeretlen termék esetében? (lehet több is)

- a) Megkérdezem az ismerőseimet, mit tudnak róla
- b) Az interneten keresek róla információt
- c) Szakmai könyvből gyűjtök róla információt
- d) A forgalmazó cég hivatalos oldaláról tájékozodom
- e) Személyi edzőtől/trénertől kérek véleményt
- f) Dietetikustól kérek véleményt
- g) Nem olvasok különösebben utána
- h) Egyéb...

Átlagosan mennyit költ táplálékkiegészítőkre egy vásárlás alkalmával?

- a) 5000 ft alatt
- b) 5-10000ft között
- c) 10000ft felett

Önnek fontos egy terméknél, hogy milyen a márkája?

- a) Igen, számít a márka
- b) Nem, nem márka alapján választok
- c) Valamennyire számít

Ön mi alapján veszi újra egy márka adott termékét?(lehet több is)

- a) Kedvező ára miatt
- b) Kiemelkedő minősége miatt

- c) Azonosulni tudok a márka üzenetével
- d) Közösségi megítélése miatt
- e) Megbízhatósága miatt
- f) Megszokásból
- g) Egyéb...

Mondja el röviden véleményét a táplálékkiegészítőkről:

.....

Az Ön neme

- a) Nő
- b) Férfi
- c) Egyéb

Korosztály

- a) 18 év alatti
- b) 18-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 55 felett

Lakóhely

- a) Főváros
- b) Város
- c) Megyeszékhely
- d) Község
- e) Falu

Röviden indokolja meg, miért nem fogyaszt táplálékkiegészítőket:

...

NYILATKOZAT

Alulírott.....LAC REGINA..... 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, 2022 év ..11... hónap ...28....nap

.....Lac Regina.....

hallgató aláírása