

## ENERGIAITAL-FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS MOTIVÁCIÓK FELMÉRÉSE EGYETEMISTA HALLGATÓK KÖRÉBEN



ANALYSIS OF ENERGY DRINK CONSUMPTION HABITS AND MOTIVATIONS  
AMONG UNIVERSITY STUDENTS



CZUPPER, ZSÓFIA  
SZAKÁLY, ZOLTÁN



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.  
E-mail: czupper.zsofia2@gmail.com

**A** Young adults tend to consume energy drinks, even if they know exactly what they contain and what their health effects might be, even in the long term. The purpose of our research is to find out what motivates young people to consume energy drinks. In the quantitative research, a focus group-oriented online questionnaire was held out to assess the energy drink consumption habits of university students as well as their motivations for consumption using the TEMS model (N=897). The TEMS model was adapted for energy drinks. The qualitative research involved an eye-camera study with advertisements of the most popular energy drink brands and the existence of cognitive dissonance among students consuming energy drinks was also investigated. In summary, the majority of students were aware of the ingredients of energy drinks and their negative effects on health. The main motivations for consuming the product were that it tastes good, gives energy, is a pleasure to drink and that they simply like the product. Cognitive dissonance is also present in the purchase and consumption of energy drinks, therefore advertising has a strong influence on brand evaluations.

KULCSSZAVAK: energiaital, motiváció, TEMS modell, kognitív disszonancia

KEYWORDS: energy drink, motivation, TEMS model, cognitive dissonance

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, M3

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/5>



### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az energiaital feltehetőleg Skóciából származik, amelyet 1901-ben állítottak elő magas vas-tartalommal, ezért Irn-Bru (Iron Brew) névvel látták el. Később, az 1920-as években jelent meg gyógyitalként Angliában, amelyet Lucozade Energy-nek neveztek el és a betegek gyógyulásának elősegítésére, illetve erősítőszer-

ként is alkalmazták (DOJCSÁKNÉ KISS-TÓTH és KISS-TÓTH, 2018; GRÓSZ és SZATMÁRI, 2008).

Az energiaitalok „fekete báránynak” tekinthetők az élelmiszerek/üdítőitalok között (JASÁK és SZENTE, 2011; BÁKONYI 2000). Két fő összetevőt tekintve (koffein és glükóz) különböznek a konvencionális üdítőitaloktól, mert ezekből több kerül az energiaitalokba. Az

energiaital további fontos összetevői az L-karitin, az inozit, a taurin, valamint a glükuronolakton. Tartalmazhat még bizonyos kivonatok, mint például guarana-, ginzeng-kivonatot, ginkgo biloba-kivonatot. Mindezek mellett pedig különböző vitaminokat is tartalmaznak.

Az energiaitaloknak van jótékony és káros hatása is. Előnyös hatásai közé sorolható a memória javulása, az éberség és a hangulatonnövekedő hatás. Ezek a hatások azonban csak rövid távon érvényesek. Az energiaital fogyasztása hosszú távon komoly egészségügyi problémát okozhat, lehet negatív kardiovaszkuláris, neurológiai, pszichológiai, emésztőrendszeri, vese és fogászati hatása. ROCCO és szerzőtársai (2011) egy 14 és egy 16 éves fiún végeztek tesztet, egyikőjük se rendelkezett korábbi szívbetegséggel, viszont a közelmúltban a túlzott koffein fogyasztás után mellkasi fájdalmat éreztek. Mindkettő fiúnál pitvarfibrillációt találtak, sőt az egyik fiúnak digoxinra (szívbetegségek kezelésére szolgáló gyógyszer) is szüksége volt ahhoz, hogy a normális ritmus visszaálljon.

Létezik már számos modell, illetve vizsgálat arra, hogy az emberek miért is esznek vagy isznak bizonyos élelmiszereket, italokat. Ilyen például a TEMS modell (The Eating Motivation Survey – Az étkezési motiváció vizsgálata). Az élelmiszer-választás magába foglalja az élelmiszerek és italok kiválasztását és fogyasztását. Mindemellett figyelembe veszi azt is, hogy az emberek mit, hogyan, mikor, hol és kivel fogyasztanak, valamint kalkulál az étel/ital és étkezési magatartás egyéb aspektusaival is (SOBAL et al., 2006).

Kutatások kimutatták, hogy a férfiak többször, vagyis több helyzetben fogyasztanak energiaitalt, mint a nők, kivéve egy esetben, amikor rendezvények, bulik közben alkohollal keverik össze. A megkérdezett amerikai egyetemista nők több, mint a fele, 57%-a fogyasztja az alkoholt energiaitalal, amely a szervezetre igen káros hatással van (MALUNAUSKAS et al., 2007). A Debreceni Egyetem Mentálhigiénés és Esélyegyenlőség Központja 2010-ben készített egy felmérést, amiből kiderült, hogy a fiatal-felnőttek, az egyetemi hallgatók energiaital fogyasztásában legfőképpen a testvérek, a barátok, a rendezvények a meghatározók, a szülőké viszont egyáltalán nem (DOJCSÁKNÉ

KISS-TÓTH és KISS-TÓTH, 2018; BERÉNYI et al., 2011).

Az energiaital piac a csúcspontján minden évben nyáron, július-augusztusban éri el a fesztiválszezonban. A Nielsen kutatások szerint is 2018. június és 2019. május között majdnem 32 milliárd forint értékben vásároltunk mi magyarok, amely plusz 15%-os értékbeli növekedést jelentett (NIELSEN, 2019). 2020 és 2025 között az előrejelzések szerint a globális piac CAGR (Összetett éves növekedési ráta) mutatója 7,1%-os növekedést mutat (MORDOR INTELLIGENCE, 2020).

Köztudott, hogy az energiaitalok marketingstratégiái nagy mértékben a különböző sportok, akár az extrém sportokhoz is kapcsolódnak, amelyeket általában férfiak úznak (MILLER, 2008). A precíz szabályok hiányában világszerte sok agresszív marketingkampányt folytattak energiaitalal kapcsolatosan a fiatal felnőtteket megcélözva (SCURI et al., 2018; SPÁČILOVÁ et al., 2007). Ezzel ellentétben az energiaital-piac próbálja felhívni a figyelmet a női fogyasztókra is a cukormentes és diétás változatokkal, valamint nőiesebb márkanevekkel, mint a GO GIRL, és ez a stratégia valamennyivel csökkentette a korábbi nemek közötti hatalmas különbséget az energiaitalok fogyasztása terén (ARRIA et al., 2011).

Tanulmányunk célja, hogy felmérjük a fiatal egyetemista hallgatók energiaital-fogyasztási szokásait és a TEMS modell segítségével a fogyasztási motivációikat. Továbbá szemkamerás vizsgálatot végeztünk a legnépszerűbb energiaital márkák reklámjaival és vizsgáltuk a kognitív disszonancia jelenlétét az energiaitalt fogyasztó hallgatók körében.

## **2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD**

A szemkamerás vizsgálatot 2021. október elején bonyolítottuk le a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán. Összesen 25 fő látta az energiaital reklámokat, amelyeket az előzetes primer kérdőívünk alapján választottuk ki. A négy legkedveltebb energiaital márká reklámjait, promóciós videóit vágtuk össze, amelyet 18 és 60 év közötti résztvevők láthattak. A négy márká a Hell, a Red Bull, a Burn és a Monster

voltak. A hőtérképen azt vizsgáltuk, hogy a reklámok hova vonzzák a tekintetet, melyek voltak azok az elemek, amelyeket mindannyian a legtöbbször néztek meg. Továbbá 10 energiaitalt fogyasztó hallgató jött el a kísérletre, akiknél a kognitív disszonancia meglétét is vizsgáltuk. Nemek megoszlása szerint 5 nő és 5 férfi vett részt a vizsgálaton. A demográfiai adatok egyeztetése után a négy energiaital márkát preferencia szerint sorba rendezték, megtörtént a reklámok vetítése, majd újból sorba rendezték a négy márkát.

A kérdőíves megkérdezést egyetemisták körében végeztük, legfőképpen a 18-25 éves korosztály energiaital fogyasztási szokásaira voltunk kíváncsiak. A megkérdezés online felületen valósult meg, a Google Űrlapok segítségével. A kérdőív kitöltése anonim volt, önkéntes módon történt és körülbelül 5-10 percet vett igénybe. Felmértük a fogyasztói szokásokat, majd az adaptált TEMS modell segítségével egy 45 állításból álló részt töltötték ki. Ezt egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán tehetők meg. Összesen 897-en töltötték ki a kérdőívet, azonban ebben a számban benne vannak a nem rendszeres fogyasztók is. A kérdőív elején egy szűrőkérdés volt található, ami arra vonatkozott, hogy milyen gyakorisággal fogyasztanak energiaitalt. A rendszeres energiaital fogyasztók száma 506 fő volt, akik legalább havi 1-3 alkalommal isszák a terméket. Az adatok kiértékelése az IBM Statistics 25.0 kiértékelő programmal történt. Az adathalmazból a leíró statisztikákon kívül feltáró faktoranalízist, valamint keresztábra-elemzést is végeztünk. A keresztábra-elemzés adatai közül csak a szignifikáns összefüggést mutató eredmények kerülnek bemutatásra. A minta összetételét tekintve 287 férfi (32%) és 610 nő (68%) töltötte ki a kérdőívet. A minta ezáltal nem reprezentatív, nem általánosítható. A hallgatók közül a legtöbben, 388 fő (43,40%) azt válaszolta, hogy egészségtudatos is, meg nem is. A második legtöbbször megjelölt válasz pedig a többnyire egészségtudatos volt (35,34%). Legnagyobb számban azok a hallgatók voltak jelen, akik a családi jövedelmükből pénzügyi megtakarításokra tudnak szert tenni.

A cikk részben tartalmazza CZUPPER (2021) a 2021. évi Tudományos Diákköri Konferenciára készített és eredményesen bemuta-

tott kutatási munkájának eredményeit, amelyet a szerzők aktualizáltak és kiegészítettek releváns részekkel.

### 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

#### 3.1. Szemkamerás vizsgálat – Eye-camera Research

Az energiaital reklámokat összesen 25 fő nézte meg. A reklámok végén található képkockára rávetítettük az alanyok tekintetét és ezáltal jött létre egy átlagértékkel szerepeltetett hőtérkép mindegyik márka esetében. A márkák eredeti képkockái a bal oldalon láthatóak (1. ábra), míg a jobb oldalon a hőtérképpel ellátott verzió. A hőtérképen a meleg, jelen esetben a sötétebb szürke színek jelzik azokat a pontokat, amelyeket a résztvevők a legtöbbször néztek meg, míg a hidegebb, világosabb szürkével jelölt területeken a legkevesebbet nézett elemek jelennek meg. A Hell és a Red Bull reklámok magyar nyelvűek voltak, televízióban már vetítették azokat, míg a Burn és a Monster márkánál kizárólag a közösségi médián találtunk promóciós videókat.

A Hell kivételével a többi márkáról elmondható, hogy összességében a résztvevők a termékre koncentráltak az utolsó képkockákon, egyedül a Hell reklám esetében nem került a termék középre. Szlogenek terén a Red Bull és a Burn kapott kiemelt figyelmet azon belül is a Red Bull reklámnál a márkanévet és a szokatlanul több „á” betűvel íródott „szárnyakat” szót nézték meg leginkább, míg a Burn reklámfilm utolsó képén a „Light it up Dark Energy” feliratnál is inkább a Dark Energy szóra koncentráltak a résztvevők. A Hell reklám esetében az utolsó képjelenetnél a legtöbben a szlogen első betűje alatti fekete ürességet nézték meg. Ez betudható annak, hogy mivel Magyarországon a Hell piacvezető energiaital márka, számszerűsítve több reklámot adtak le a televízióban, közösségi médiumokban, illetve plakátokból is többet lehetett látni, mint a másik három márka esetében, így a résztvevők számára már jelentősen ismertebb lehetett a termék kinézete, a márka logója.

A kérdőíves megkérdezés során a 18-25 éves korosztály energiaital-fogyasztását vizs-

gáltuk, így a kognitív disszonancia tapasztalás vizsgálatnál is ezt a korosztályt céloztuk meg. Sorrendbe kellett tenniük az energiaital márkákat fogyasztási preferenciák szerint a reklámok levetítése előtt és után is. Ezzel felmértük, hogy

az eddigi márkaértékeléseiket egy új információ, miszerint van többféle ízű, típusú energiaital is, kivált-e belőlük valamiféle frusztrációt, belső feszültséget, aminek hatására megváltoztatják preferencia sorrendjüket.



1. ÁBRA

A reklámfilmekből kivágott utolsó képkockák és a képkockákra vetített hőterkép  
*(The Last Frames of the Commercials and the Heat Map Projected onto Them)*

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

**A hallgatók preferencia sorrendjei energiaital márkáknál  
a reklámfilmek levetítése előtt és után  
(Preference Order of Students for Energy Drink Brands  
Before and After Watching Commercials)**

<b>Reklámok megtekintése előtt (Before watching commercials)</b>	<b>Helyezés (Place)</b>	<b>Reklámok megtekintése után (After watching commercials)</b>
Red Bull	1.	Hell
Hell	2.	Burn
Burn	3.	Red Bull
Monster	4.	Monster

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Amint az 1. táblázat is mutatja, a Red Bull megítélése romlott, míg a Burn és a Hell esetében javult a preferencia a reklámok megtekintése után. A 10 hallgató közül összesen 6-an változtattak sorrendet a márkák között, miszerint elmondható, hogy a reklámok igen nagy befolyással vannak a fogyasztókra, még ha ők alapvetően azt is vallják, hogy nincs rájuk hatással. Ezáltal kijelenthető a kognitív diszsonancia megléte energiaitalok terén is.

Önmagában a Red Bull reklámjában véleményük szerint szimpatikus a rajzfilm stílus az állatokkal, azonban ez kicsit komolytalanná tette a márka imázsát, valamint érthetetlen volt számukra, hogyha a Red Bull szlogenje a „A Red Bull szááárnyakat ad.” akkor miért nem kapott a filmben szereplő zebra szárnyakat.

A Monster promóciós videója főleg a különböző sportokat helyezte előtérbe, szerepelt benne edzőtermi edzés, crossmotor stb., azonban ami mindenkinek szimpatikus volt a reklámból az a motor volt. A videóban kizárólag férfiak úzik ezeket a sportokat, így a női hallgatókat a videóban szereplő férfiak jelentősen érdekelték.

A Burn promóciós videója a résztvevőket pozitív vagy semmilyen irányba nem befolyásolta. A preferencia rendszerekben jelentősen feljebb került a márka a videó hatására, amelyben egy fiatal társaság szórakozik, ezzel sugallva, hogy a Burn nem csak felpörget, de együtt a barátokkal is jó fogyasztani szórakozással egybekötve.

A Hell reklám a hallgatók többségére semmilyen hatással nem volt, mindössze négy résztvevőnél váltott ki pozitív benyomást. Elmondásuk szerint a piros szín és a hidegség, amit alapvetően a Hell márkához kötnek dominált mindvégig, így a reklámban az fogta meg őket leginkább, hogy összhangban volt az egész.

Összességében elmondható, hogy a reklámok közül a Burn volt a legsikeresebb. A Hell reklám megítélése szintén pozitív volt, azonban a márkaértékeléseknél tökéletesen látszik, hogy a legismertebb és a legtöbbször látott márkáról láthattak egy reklámot, azonban szeretik, és szívesen fogyasztják, egyfajta habituáció jelenik meg.

### **3.2. Kérdőív eredményei – Questionnaire Results**

A kérdőívet egy szűrőkérdéssel láttuk el, ami az energiaital-fogyasztás rendszerességére utalt. A kérdőív további kitöltéséhez a minimum energiaital-fogyasztás a havonkénti 1-3 alkalom volt. A 2. táblázat szemlélteti a fogyasztás gyakoriságát. Napi rendszerességgel a hallgatók közel 15%-a fogyasztja, heti szinten legalább egyet iszik 26,3%-a, havonta pedig 15,6%-a. A minta 43,5%-a kiesik a kérdőív további kérdéseinel.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

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

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

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

A keresztábra-elemzést elvégezve megállapítható, hogy az energiaiital-fogyasztás gyakorisága és a nem, a család havi nettó jövedelme, valamint az egészségtudatosság között szignifikáns összefüggés található ( $p < 0,001$ ).

A szekunder kutatás során említett cikkekben mindenhol olyan eredmény jött ki, hogy a férfiak nagyobb gyakorisággal fogyasztottak energiaiitalt, ez a saját primer kutatásunknál sem volt másképp. A férfiak nagyobb gyakorisággal (18,5 %) isznak energiaiitalt naponta legalább egyszer, mint a nők (12,6 %). Az oka annak, hogy a férfiak többször isznak energiaiitalt, valószínűleg az, hogy az energiaiitalok alapvetően a sportokat, extrém sportokat szponzorálják és ez általánosságban a férfiakhoz köthető. A rendszeres napi megélhetési gondokkal küszködő hallgatók nagyobb gyakorisággal fogyasztanak naponta többször energiaiitalt (75,0%). Gyakrabban fordultak elő olyan személyek, akik nagyon egészségtudatosnak vallják magukat és soha vagy kevesebbszer, mint havonta isznak energiaiitalt (76,8 %).

Két aktív összetevője az energiaiitalnak a koffein és a glükóz. A hallgatók jelentős többsége tisztában volt a két fő összetevővel, de így is volt olyan a kitöltők között, aki például csak a taurint jelölte be, de a koffeint vagy a cukrok válaszlehetőséget nem. A B-vitaminokat is meglehetősen sokan, 506 kitöltőből 383 jelölte meg, ami nem véletlen, hiszen a B-vitaminok feltüntetése is egyre nagyobb hangsúlyt kap az energiaiital reklámokban, illetve a csomagolásokon is. A kérdésnél szerepelt két hamis

válasz is, mégpedig a fehérje és a kalcium. A hallgatók többsége tudatában volt annak, hogy az energiaiitalok nem tartalmazzak fehérjét és kalciumot, azonban 66 fő a fehérjét, valamint 129 fő a kalciumot bejelölte, mint összetevőt, és ők tévhitben élnek ezzel kapcsolatban.

A megkérdezettek 96,84%-a tisztában van az energiaiitalok káros hatásaival, míg a maradék 3,16% nem. A legkedveltebb energiaiital a Hell volt, amit a Red Bull, majd a Monster, Burn és a Bomba követett sorrendben. Energiailal vásárlásnál a legbefolyásolóbb tényező az íz volt 4,57-es átlaggal egy 1-től 5-ig terjedő Likert skálán. Az energiaiital márkája, akciós ára és fogyasztói ára, valamint a kiszerelés mérete szerepelt még az 5 legbefolyásolóbb tényezők között, hiszen az adatok ferdesége ezeknél a szempontoknál még negatív tartományban volt.

Kiugróan magas értékkel, a hallgatók több, mint felének (52,37%) általánosságban nincs szükségük különleges alkalomra az energiaiital-fogyasztáshoz. 17,4%-uk szinte csak bulizáskor fogyaszt energiaiitalt, míg 16,4%-uk a tanulás közben fogyasztja főként.

Az eredeti 45 tényezőzés étkezési motivációs kérdőív modell (TEMS) átadaptálásra került az energiaiitalokra vonatkozóan. Ahogy azt az ismeretségi köreinkben, valamint a kérdőív első részéből is tapasztaltuk, a hallgatók többsége tisztában van az energiaiitalok összetevőivel, negatív hatásaival hosszú távon, azonban mégis fogyasztják azt. Szekunder kutatásunk során találtuk meg a TFEQ és a TEMS modellt. Mind-

két modellt ritkán alkalmazták italokra vetítve, pedig felmerülhetnek azok a kérdések, hogy ha léteznek az étkezésekhez kapcsolódó bizonyos motivációk vagy érzelmek, miért ne létezhetnének az italokra vonatkozóan is? Természetesen az ételeknek nagyobb befolyása van az emberekre ilyen szempontból, azonban érdemes az italkategóriákat is számba venni, hiszen, ha jelen esetben a hallgatók is tisztában vannak az összetevőkkel, akkor miért is fogyasztják, vagy mi motiválja őket az energiaital-fogyasztásban? A hallgatók Likert-skála (1-től 7-ig terjedő) segítségével tudták megjelölni, hogy az adott állítások mennyire motiválják őket energiaital-fo-

gyasztásnál. A kutatásunk TEMS eredményeit a 3. és 4. táblázat szemlélteti. A 3. táblázat a 10 legjobban motiváló tényezőket tartalmazza, első helyen 5,34-es átlaggal szerepel a „...mert szeretem.” állítás, majd kis különbséggel utána 5,02-es átlaggal a „...mert jó az íze.” szerepelt. Ahogy a táblázat is mutatja, ez a két tényező volt leginkább motiváló tényező az energiaitalt fogyasztó hallgatók számára. E két tényezónél a ferdeség is negatív tartományban van (balra ferde), így sokkal többen voltak azok a hallgatók, akik számára inkább motiváló tétel, mint akik számára nem.

**3. TÁBLÁZAT**

**TABLE 3**

**A 10 legmotiválóbb tétel energiaital-fogyasztáshoz egyetemista hallgatók körében  
(The 10 Most Motivating Items for Energy Drink Consumption Among University Students)**

Azért iszom energiaitalt, mert... (I drink energy drinks because...)	Statisztikai mutatók (Statistical indicators)			
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás (%) (Relative standard deviation %)	Ferdeség (Skewness)
...mert szeretem. (...because I like.)	5,34	2,022	37,87	-0,803
...mert jó az íze. (... because it tastes good.)	5,02	2,098	41,80	-0,640
...mert szükségem van energiára. (... because I need energy.)	3,98	2,486	62,46	0,025
...mert ez formában tart. (például energikus, motivált leszek) (... because it keeps me in shape) (I'll be energetic and motivated.)	3,76	2,275	60,05	0,173
...mert élvezettel tölt el az ivása. (...because I enjoy drinking it.)	3,60	2,343	65,08	0,249
...mert ezt jól ismerem. (...because I know it well.)	3,42	2,361	69,03	0,384
...mert gyorsan hozzá lehet férni. (...because it can be accessed quickly.)	3,38	2,296	67,93	0,366
...mert könnyen hozzá lehet férni. (...because it's easy to access.)	3,36	2,201	65,51	0,410
...mert ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik. (...because it suits certain occasions.)	3,23	2,294	71,02	0,504
...mert ezt szoktam meg. (...because I'm used to it.)	3,21	2,335	72,74	0,469

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

A 4. táblázat azokat a tételeket tartalmazza, amelyek a hallgatókra nem hatnak motiváló tényezőkként energiaital-fogyasztásnál. A leginkább nem motiváló tényezők az egészség és a társadalmi elvárás kategóriákba sorolhatóak. 1,22-es átlaggal a „...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt.” tétel szerepel a lista legvégén. Ezen tényező előtt, de 1,25-ös átlaggal az

elvárás, 1,28-as átlaggal pedig „a családás elkerülése és az, hogy nem lenne udvarias másokkal szemben, ha nem fogyasztanám el az energiaitalt” tétel jelenik meg. Mindhárom tényező másokkal szembeni elvárásként jelenik meg, tehát a hallgatók nem isznak energiaitalt azért, mert azt egy másik személy például elvárná.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

A 10 leginkább nem motiváló tényező az energiaiital-fogyasztáshoz egyetemista hallgatók körében  
(The 10 Least Motivating Items for Energy Drink Consumption Among University Students)

Azért iszom energiaiitalt, mert... (I drink energy drinks because...)	Statistikai mutatók (Statistical indicators)			
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás (%) (Relative standard deviation %)	Ferdeség (Skewness)
...mert szomorú vagyok. (...because I am sad.)	1,42	1,163	81,90	3,231
...mert az másoknak is bejön. (...because others like it too.)	1,41	1,182	83,83	3,230
...mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban. (...because I know it from commercials and I've seen it on television.)	1,40	1,023	73,07	3,477
...mert ennek hozzáadásával valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet. (...because by adding this I achieve a balanced diet.)	1,39	1,012	72,81	3,338
...mert az természetes eredetű. (...because it is natural.)	1,36	1,023	75,22	3,413
...mert egészségesnek tartom. (...because I think it's healthy.)	1,35	1,039	76,96	3,967
...mert el akarom kerülni, hogy csalódást okozzak valakinek, aki boldoggá akar tenni. (...because I want to avoid disappointing someone who wants to make me happy.)	1,28	0,980	76,56	4,493
...mert nem lenne udvarias másokkal szemben nem meginni azt. (...because it would not be polite to others not to drink it.)	1,28	0,907	70,86	4,403
...mert elvárják, hogy ezt igyam. (...because they expect me to drink it.)	1,25	0,929	74,32	4,648
...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt. (...because I want to look good.)	1,22	0,816	66,89	4,756

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

Szignifikáns korrelációt mutattak a TEMS modell tételei a demográfiai háttérváltozókkal ( $p < 0,001$ ): A férfiak nagyobb gyakorisággal értékelték magasabbra a speciális alkalmakat, például a „bulikat” mint motiváló tényezőt, szemben a nőkkel (3,38 vs. 2,51). Azok a hallgatók, akiknek rendszeres napi megélhetési gondjaik vannak a csalódottságot, mint motiváló tényezőt 2,50-re, akiknek a családi havi nettó jövedelmük néha arra se elég, hogy megéljenek belőle 3,40-re értékelték. Szemben azokkal, akiknek éppen elegendő, de már félretenni nem tudnak 1,97-re, akik tudnak félretenni, de keveset 1,34-re és akik nagyon jól megélnék 1,51-re értékelték. A csalódottsághoz hasonlóan, a magányosságot és a szomorúságot is gyakrabban jelölték motiválóbbnak azok,

akiknek rendszeres napi megélhetési gondjaik vannak, illetve néha nem elég számukra a család havi nettó jövedelme, arra, hogy megéljenek.

A kérdőív TEMS modell keretében kapott eredményeket faktoranalízis alá vetettük, amely során a kapott eredményeket az 5a. és 5b. táblázat mutatja be. Az elemzés kivitelezése során egy tétel nem került besorolásra, így a 44 állításból összesen 11 faktort tudtunk elkülöníteni. Az egyetlen tétel, ami nem került bele, a vizualitáshoz köthető, ami pedig az esztétikus megjelenés miatti energiaiital-fogyasztás volt. Öt darab tétel a faktoranalízis során több faktorba is csoportosult, ezek közül a legnagyobb faktorsúlyúakat tartottuk meg.



**5a. TÁBLÁZAT**

**TABLE 5a**

**A feltáró faktoranalízis eredményei  
(Results of the Exploratory Factor Analysis)**

<b>Azért iszom energiatalt, mert... (I drink energy drinks because...)</b>	<b>Faktorsúly (Factor weight)</b>
<b>1. Változatosság (Variety)</b>	
...mert szomorú vagyok. (...because I am sad.)	0,789
...mert elvárják, hogy ezt igyam. (...because they expect me to drink it.)	0,790
...mert egyedül érzem magam. (...because I feel alone.)	0,783
...mert az természetes eredetű. (...because it is natural.)	0,741
...mert az másoknak is bejön. (...because others like it too.)	0,652
...mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban. (...because I know it from commercials and I've seen it on television.)	0,577
...mert el akarom kerülni, hogy csalódást okozzak valakinek, aki boldoggá akar tenni. (...because I want to avoid disappointing someone who wants to make me happy.)	0,575
...mert ezzel együtt nőttem fel. (...because I grew up with it.)	0,457
<b>2. Szocialitás és trendiség (Socialite and trendy)</b>	
...mert hangulatosabbá teszi a társasági összejöveteleket. (...because it makes social gatherings more cosy.)	0,800
...mert a fogyasztása egy társasági esemény. (...because its consumption is a social event)	0,800
...mert ezáltal időt tölthetek más emberekkel. (...because it allows me to spend time with other people.)	0,663
...mert ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik. (...because it suits certain occasions.)	0,658
...mert ez az ital trendi. (...because it is trendy.)	0,587
...mert különleges minőségű. (...because of its special quality.)	0,566
...mert az a hagyományaimhoz hozzátartozik (pl.: bulik). (...because it's part of my tradition (e.g.: parties).)	0,500
<b>3. Élvezet és szeretet (Enjoyment and love)</b>	
...mert szeretem. (...because I like it.)	0,835
...mert jó az íze. (...because it tastes good.)	0,780
...mert élvezettel tölt el az ivása. (...because I enjoy drinking it.)	0,712
...mert kényeztetni akarom magam. (...because I want to pamper myself.)	0,641
...mert az spontán vonz engem. (...because it spontaneously attracts me.)	0,576
...mert ezzel jutalmazom magam. (...because that's how I reward myself.)	0,560
<b>4. Megszokás és kényelem (Habituation and comfort)</b>	
...mert ez a legkényelmesebb. (...because it is the most comfortable.)	0,714
...mert gyorsan hozzá lehet férni. (...because it can be accessed quickly.)	0,690
...mert könnyen hozzá lehet férni. (...because it's easy to access.)	0,654
...mert ezt szoktam meg. (...because I'm used to it.)	0,538
...mert ezt jól ismerem. (...because I know it well.)	0,472
...mert a fogyasztása rendszeres nálam. (...because I consume it regularly.)	0,441

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

Megjegyzés (Notes): Extrakciós módszer (Extraction method): Maximum Likelihood; Rotációs módszer (Rotational method): Varimax rotation; Rotation converged in 11 iterations; KMO=0,924 (kiváló) (excellent); Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10542,776; (Sig.) 0;000; Kommunalitások (Communalities): 0,545-0,845; Kumulatív magyarázott variancia (Cumulative explained variance): 71,526; N=506.

5b. TÁBLÁZAT

TABLE 5b

**A feltáró faktoranalízis eredményei  
(Results of the Exploratory Factor Analysis)**

Azért iszom energiáit, mert... (I drink energy drinks because...)	Faktorsúly (Factor weight)
5. Tudatos fogyasztás (Mindful consumption)	
...mert alacsony kalóriatartalmú. (...because it is low in calories.)	0,674
...mert odafigyelek a testsúlyomra. (...because I watch my weight.)	0,631
...mert ennek hozzáadásával valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet. (...because by adding this I achieve a balanced diet.)	0,607
...mert az csökkentett koffeintartalmú. (...because it has reduced caffeine.)	0,588
6. Társadalmi normák (Social norms)	
...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt. (...because I want to look good.)	0,790
...mert nem lenne udvarias másokkal szemben nem meginni azt. (...because it would not be polite to others not to drink it.)	0,786
7. Ár (Price)	
...mert nem került többbe, mint más helyettesítő. (...because it costs no more than other substitutes.)	0,747
...mert nem kerül túl sokba (anyagilag). (...because it doesn't cost too much (financially).)	0,644
...mert rendszerint le van árazva. (...because it is usually discounted.)	0,518
8. Egészség (Health)	
...mert egészségesnek tartom. (...because I think it's healthy.)	0,769
...mert az nem tartalmaz egészségre káros összetevőket (pl.: szennyező anyagok). (...because it does not contain ingredients that are harmful to health (e.g. pollutants).)	0,717
9. Szükséglet és szomjúság (Need and thirst)	
...mert az oltja a szomjúságom. (...because it quenches my thirst.)	0,778
...mert szomjas vagyok. (...because I am thirsty.)	0,751
...mert az energiáit kellemesen eltelt. (...because the energy drink will fill you up.)	0,510
10. Energiaszint (Energy level)	
...mert szükségem van energiára. (...because I need energy.)	0,825
...mert ez formában tart (pl.: energikus, motivált leszek). (... because it keeps me in shape) (I'll be energetic and motivated.)	0,792
11. Negatív érzelem (Negative emotion)	
...mert csalódott vagyok. (...because I am disappointed.)	0,719

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

Megjegyzés (Notes): Extrakciós módszer (Extraction method): Maximum Likelihood; Rotációs módszer (Rotational method): Varimax rotation; Rotation converged in 11 iterations; KMO=0,924 (kiváló) (excellent); Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10542,776; (Sig.) 0;000; Kommunalitások (Communalities): 0,545-0,845; Kumulatív magyarázott variancia (Cumulative explained variance): 71,526; N=506.

Összehasonlítva RENNER és szerzőtársai (2012) cikkében szereplő TEMS modell faktoranalízisével elmondható, hogy némi átfedés felfedezhető az eredeti cikk és az általunk készített kutatás között. Az eredeti TEMS modell étkezési motivációk felmérésére lett kifejlesztve és RENNER és szerzőtársai (2012) a 78 tételből álló modellt 15 faktorba tudták

csoportosítani. Mindkét kutatási eredményben megjelent a Szeretet, Szükséglet, Kényelem, Szocialitás, Egészség, Ár és a Megszokás faktor. Ugyan a Renner és munkatársai által írt cikk és az általunk készített kutatás között vannak azonos nevű faktorok, azokon belül az eredeti cikkben több tétel is szerepel, valamint a közös faktorokban is vannak eltérések. Ilyen például

az, hogy a kifejezetten energiaitalokra vonatkozó eredményeknél a Szeretet és öröm ugyanaz a faktor, de a Megszokás és kényelem is egy faktor alá került, míg az eredetiben nem.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kutatásunk előtt összesen négy hipotézist állítottunk fel. Három hipotézist az energiaital-fogyasztói szokásokkal és motivációkkal kapcsolatosan. Egy hipotézisünk a kognitív disszonancia meglétéhez kapcsolódott az energiaital reklámoknál. A hipotéziseink igazolása vagy elvetése után természetesen javaslatokat is megfogalmaztunk.

H1: Az energiaitalok összetevőivel és hatásaival a hallgatók többsége tisztában van.

A primer kutatásunk során kiderült, hogy a megkérdezett hallgatók közül pár ember kivételével mindenki tisztában volt az energiaitalok két aktív összetevőjével. Ez alapján az első hipotézisünket igazoljuk. Javaslataink, hogy emeljék ki az energiaital csomagolásokon az összetevőket, hiszen fontos, hogy a fogyasztók tudják, hogy mit is tartalmaznak pontosan, valamint a reklámokban, promóciós videókban vagy a közösségi médián keresztül tudassák, hogy mely összetevő pontosan mi is. Továbbá a mérsékletességre is felhívhatnák a vállalatok nagyobb mértékben a figyelmet, tudatva ezzel, hogy vigyáznak a fogyasztókra, hiszen a túlzott koffein fogyasztás meglehetősen veszélyes.

H2: Energiaitalok vásárlása során az íz és az ár a legbefolyásolóbb tényező a fiatal felnőttek számára.

A második hipotézisünket inkább elfogadjuk, ugyanis a kutatásaink azt igazolták, hogy az íz és a márka a legbefolyásolóbb tényező energiaital vásárlása során az egyetemisták körében. Miszerint az energiaitalt fogyasztó hallgatók többsége inkább márkahű és nem csak ár alapján választ energiaitalt. Javaslataink az energiaitalt gyártó vállalatok számára a minél nagyobb ízválaszték kialakítása, illetve az,

hogy az áruházakban az új, limitált ízek kiadása előtt kóstolásokat tartsanak. Ha az ízvilág és a márka ilyen erős befolyásoló tényező, akkor az üdítőitalok piacán a többi márkának érdemes lehet kipróbálni az újabb ízvilágú kiadásokat, például az ízesített szénsavas vizek esetén.

H3: Az energiaital-fogyasztás fő motivációi közé sorolható az italok ízvilága, valamint a társaság, illetve a legkevésbé motiváló tétel az érzelmi fogyasztás.

A harmadik hipotézisünk is részben került elfogadásra. Ahogy a második hipotézisnél az ízvilág a legbefolyásolóbb tényező, úgy az egyik legmotiválóbb is a termék iránti szeretet mellett. Saját tapasztalatok alapján ítéltük meg, hogy a társaság és a bulik is a legmotiválóbb tényezők között fognak szerepelni, azonban a hipotézisünk ezen része elutasítható. Az érzelmi fogyasztás helyett a megszokásból és ismertségből való fogyasztás dominált inkább a hallgatóknál, emiatt kiemelkedően fontos az energiaital márkáknak a folyamatos változtatás, de csak kis mértékben, hogy ne unják meg a fogyasztók az adott energiaitalt, érezzék azt, hogy mindig tud valami újat nyújtani. Érdeemes lenne akár kampány formájában népszerűsíteni az új ízeket, valamint a fogyasztókat is bevonni ebbe, például közösségi médiumokon szavazásokkal, vagy nyitott kérdéssel feltenni, hogy milyen ízű energiaitalt próbálnának még ki szívesen. A szavazáson nyert ízt pedig kóstolásokon keresztül tudnák tesztelni, ami akár fesztiválok, egyetemi rendezvényeken vagy ahogy fentebb említettem, áruházakban is megtörténhetne.

H4: A reklámok belső disszonanciát képesek előidézni a hallgatókban, ami által megváltozik a márkaértékelésük.

A negyedik hipotézist bebizonyítottuk, annak ellenére, hogy a legtöbb ember nem vallja be, hogy igen is hatással vannak rájuk a reklámok. Összesen 10 hallgató közül a levetített reklámok után 6 hallgatónak változott meg a márkaértékelése és a preferenciarendszere, ami alapján elmondható, hogy mérsékeltlen, de kognitív disszonanciát energiaitalok esetében is tapasztalhatnak az emberek.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatás fő célja egyetemisták körében az energiatál-fogyasztási szokások és motivációk felmérése volt. Legelső lépés a korábbi szakirodalmi cikkek, folyóiratok áttanulmányozása volt. Szekunder kutatásunk során kitértünk arra, hogy mi is az az energiatál, mit tartalmaznak, valamint a fogyasztói magatartás modellek vizsgálata, hogy melyik modellt is lenne érdemes alkalmazni energiatalokra vetítve. Ezek alapján primer kutatásunk egy online kérdőíves felmérés során valósult meg, amelyből kiderült, hogy a fiatal felnőttek tisztában vannak az energiatalok káros hatásaival és az összetevőkkel. Felmerül a kérdés, hogy miért is fogyasztják ezen ismeret tudatában. A kérdőívben a TEMS-modell adaptálásra került energiatalokra levetítve és az eredmények alapján elmondható, hogy a fő motiváció az energiatál-fogyasztásra a fiatalok körében a szimpla termék iránti szeretet, valamint a finom ízvilág. Ezek mellett kiemelendő motiváció volt még az, hogy formában tartja őket, energiát ad, valamint az élvezetből való fogyasztás.

Kiegészítésként a kognitív disszonancia meglétét vizsgáltuk energiatalok terén. Szemkamerás vizsgálat során elemeztük, hogy a reklámok végén megjelenített pillanatképen hova is tekintenek főként a résztvevők. A kognitív disszonancia vizsgálat során a hallgatók energiatál reklámokat láthattak, amelyek megtekintése előtt 10 energiatalt fogyasztó hallgatónak preferencia szerint sorrendbe kellett tennie a márkákat, majd a reklámok megtekintése után is. Kiderült, hogy az energiatalok esetén is képesek a reklámok belső feszültséget kelteni a hallgatókban, ami hatására másik márkát preferálnak.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Arria, M. A. – Caldeira, M. K. – Kasperksi, J. S. – O’Grady, E. K. – Vincent, B. K. – Griffiths, R. R. – Wish, D. E.:** Increased Alcohol Consumption, Nonmedical Prescription Drug Use, and Illicit Drug Use are Associated with Energy Drink Consumption Among College Students. *Journal of Addiction Medicine*. 2011. **4** (2) 74–78. DOI: <https://doi.org/10.1097/ADM.0b013e3181aa8dd4>
- Bákonyi:** Nyáron ismét kapható a Red Bull. 2000. URL: <http://mno.hu/portal/3641> (Letöltés dátuma: 2021.01.18.)
- Berényi, A. – Farkas, É. – Strausz, K.:** A Debreceni Egyetem hallgatóinak energiatál fogyasztási szokásai. Debreceni Egyetem Mentálhigiénés és Esélyegyenlőségi Központ, Tanulmány, Debrecen, 2011. [http://old.lelkiero.unideb.hu/sites/default/files/energiakut\\_tanulmany.pdf](http://old.lelkiero.unideb.hu/sites/default/files/energiakut_tanulmany.pdf) (Letöltés dátuma: 2021.01.18.)
- Czupper, Zs.:** Energiatál-fogyasztási szokások és motivációk felmérése egyetemista hallgatók körében. 2021. Tudományos Diákköri Konferencia.
- Dojcsákné Kiss-Tóth, É. – Kiss-Tóth, E.:** Energiatál fogyasztási szokások és egészség tudatosság a felsőfokú képzésben résztvevő hallgatók körében. *Egészségfejlesztés*. 2018. **59** (4) 17–26. DOI: <http://dx.doi.org/10.24365/ef.v59i4.300>
- Grósz, A. – Szatmári, Á.:** Az energiatalok története és hatása az emberi szervezetre. *Orvosi Hetilap*. 2008. **149** (47) 2237–2244. DOI: <https://doi.org/10.1556/OH.2008.28491>

- Jasák, H. – Szente, V.:** Mérlegen az energiaital. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. Kaposvári Egyetem. 2011. **8** (1-2) 61–65.
- Malunauskas, M. B. – Aeby, G. V. – Overton, F. R. – Carpenter-Aeby, T. – Barber-Heidal, K.:** A Survey of Energy Drink Consumption Patterns among College Students. *Nutrition Journal*. 2007. **6** 35. DOI: <https://doi.org/10.1186/1475-2891-6-35>
- Miller, E. K.:** Wired: Energy Drinks, Jock Identity, Masculine Norms, and Risk Taking. Research Institute on Addictions at University at Buffalo, New York. 2008. 481–489. DOI: <https://doi.org/10.3200/JACH.56.5.481-490>
- Mordor Intelligence:** Industry Reports – Energy Drinks Market. 2020. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/energy-drinks-market> (Letöltés dátuma: 2021.01.27.)
- Nielsen:** URL: <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/50-million-liter-energiaitalall-porgeti-fel-magat-a-magyar/> 2019. (Letöltés dátuma: 2020.01.27.)
- Renner, B. – Sproesser, G. – Strohbach, S. – Schupp, T. H.:** Why We Eat What We Eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*. 2012. **59** (1) 117–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
- Rocco, R. J. – During, A. – Morelli, J. P. – Heyden, M. – Biancaniello, A. T.:** Atrial Fibrillation in Healthy Adolescents After Highly Caffeinated Beverage Consumption: Two Case Reports. *Journal of Medical Case Reports*. 2011. **5** 18. DOI: <https://doi.org/10.7759/cureus.2682>.
- Scuri, S. – Petrelli, F. – Tesauro, M. – Carrazzo, F. – Kracmarova, L. – Grappasonni, I.:** Energy Drink Consumption: A Survey in High School Students and Associated Psychological Effects. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*. 2018. **59** (1) E75–E79. DOI: <https://doi.org/10.15167/2421-4248/jpmh2018.59.1.898>
- Sobal, J. – Bisogni, A. C. – Devine, M. C. – Jastran, M.:** A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course. Shepherd, R. – Raats, M. (eds): *The Psychology of Food Choice*. UK, Biddles Ltd., King's Lynn, 2006.
- Spáčilová, L. – Klusoňová, H. – Petrelli, F. – Signorelli, C. – Visnovsky, P. – Grappasonni, I.:** Substance Use and Knowledge Among Italian High School Students. *Biomedical Papers*. 2009. **153** (2) 163–168. DOI: <https://doi.org/10.5507/bp.2009.028>.

## JEGYZETEK ✪ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES