

Orgovány Andrea

Huszonévesek energiatital-fogyasztási szokásai

Orgovány, Andrea: The Analysis of Energy Drink Consumption Patterns among the Residents of Budapest in their Twenties

In this analysis I examined the energy drink consumption patterns of the residents of Budapest in their twenties. My goals were to get information about consumption patterns, to find out the main factors influencing choice, to learn about their knowledge about energy drinks and to determine the connections between the regularly consumed energy drink brand and its recognition by consumers with the help of a sensory test. My primary research was carried out with the help of qualitative (personal interviews) and quantitative (blind tests, questionnaire) research methods. The research findings show that the examined consumers drink energy drinks most often while awakening and partying. They drink them against tiredness and to improve concentration. Most consumers think that energy drinks are harmful; however they like and drink them.

Keywords: energy drink, energy drink consumption patterns, Budapest, twenties

A dolgozatban budapesti huszonévesek energiatital-fogyasztási szokásait kutattam. Célom egyrészt a fogyasztási szokások megismerésén túl a választás során elsődlegesen befolyásoló tényezők, valamint a fogyasztók tájékozottságának feltárása volt, harmadrészt pedig érzékszervi teszt segítségével meghatározni a fogyasztók által rendszeresen fogyasztott márkák és annak felismerése közötti összefüggéseket. Kvantitatív (kérdőív megkérdezés, vakteszt) és kvalitatív (egyéni mélyinterjú) kutatási módszerekkel végeztem primer kutatásokat. Kutatásom során kiderült, hogy a budapesti huszonévesek leginkább ébredés, valamint szórakozások alkalmával, fáradtság leküzdése és koncentrációnövelés céljából fogyasztanak energiatitalokat. A többségük ugyan károsnak tartja az energiatitalokat, ettől függetlenül szeretik és fogyasztják őket.

Kulcsszavak: energiatital, energiatital fogyasztói szokások, Budapest, huszonévesek

1. BEVEZETÉS

A téma egyik jelentőségeként érdemes megemlíteni, hogy a napjainkra jellemző nehéz

piacgazdasági körülmények között, melyben a piacokra általánosságban jellemző a túlkínálat, az elmúlt években folyamatosan olyan piackutatások látnak napvilágot (AC Nielsen, Zenith International), mely alapján elmondható, hogy ebben a gazdaságilag nehéz helyzetben is az energiatitalok mintegy „szárnyra” kaptak. Évről-évre emelkedik a kiskereskedelmi eladás mennyiségben és értékben is. Ez a tendencia nemcsak Magyarországon tapasztalható, hanem globálisan is érzékelhető a változás. Az eladott literek száma folyamatosan növekszik, öt év alatt világszinten megduplázódott, Magyarországon pedig 2011-ben az előző évhez képest 240 ezer hektoliterrel (25%-os mennyiségi forgalomnövekedést elérve) több energiatital került értékesítésre. A trend azt mutatja, hogy ez a jövőben is hasonlóképpen fog alakulni. Magyarországon azonban a 2011. évi CIII. törvény (és annak módosítása) a népességügyi termékadóról, közismertebb nevén a „chipsadó” vagy „hamburgeradó” visszavetheti a piac fejlődését. Az adó következtében két választásuk maradt a gyártóknak: az előírásokhoz igazítani a formulát, vagy az összetevőket érintetlenül hagyva a fogyasztókra hárítani az adóterhet.

Az energiaiital-fogyasztás negatív egészségügyi megítéléséről a média számos területén szinte napi rendszerességgel találkozhatunk, ezek többsége a fiatalokúra összpontosít, mint leginkább veszélyeztetett fogyasztókra, hiszen az energiaiitalok célcsoportjának elsődlegesnek minősülő fogyasztóközönség a 15-25 évesek csoportja.

Az elmúlt években többen is kutatták a fiatal- és gyermekkorúak (10-18 évesek) energiaiital-fogyasztási szokásait, mintegy „megfelelkezve” az energiaiitalok „másik” cél-csoportjáról, a huszonévesekről. A korosztályba olyan fogyasztók tartoznak, akik fogyasztási és vásárlási szokásait az átalakuló értékrendből adódóan megváltoztatni készülnek (kényszerülnek?) vagy már áttestek ezen a változtatáson. Ezért tartottam fontosnak megismerni és elemezni e korosztály energiaiital-fogyasztási szokásait, nevezetesen a huszonévesekét.

A témához kapcsolódó szakirodalmi áttekin- tésre terjedelmi korlátok miatt nem térek ki jelen cikkemben.

2. SZEKUNDER KUTATÁS

A dolgozatban kívülről-befelé haladva részle- tesen vizsgáltam a globális piac, a hazai alko- holmentes italok, valamint az energiaiital-fo- gyasztás tendenciáit, a terjedelmi korlátokból adódóan azonban jelen cikkben a globális piac ismertetésére, valamint a hazai fogyasztói kutatások ismertetésére nem térek ki. A sze- kunder kutatás részeként elemeztem továbbá az energiaiitalok történetét, valamint a hazai energiaiital-kínálatot, az energiaiitalok hazai- és nemzetközi megítélését, jogi szabályozását.

2.1. Az alkoholmentes italok fogyasztási tendenciái

Magyarországon a külföldi üdítőital-gyártó vál- lalatok már a hatvanas évek vége felé megve- tették a lábukat, ezen vállalkozások legtöbbje a rendszerváltást követően alakultak és erősöd- tek meg. A több milliárdos befektetések ered- ményeképpen 1990-2001 között a hazai italok

előállítására több mint kétszeresére emelkedett (1990-1995 közötti időszakban átlagos mintegy 602 millió liter 1999-re már 1316 literre nőtt). A magyar-országi fogyasztás 1994-es fogyasztása 2001-re másfélszeresére nőtt, amíg 1994-ben az egy főre jutó alkoholmentes italok fogyasz- tása 91,4 litert tett ki, 1999-re pedig már 124,8 litert foglalt magába. A kilencvenes évek köze- pén a két nagy kóla multi (Pepsi és Coca-Cola) uralta a hazai szénsavas üdítőital-piac 95%-át, a részesedésük 2001-re 80%-ra csökkent. A fennmaradó 20%-on a BUSZESZ és az Apenta, valamint több tucat kis vállalkozás osztozott. A kialakult stagnáló kereslet növelése érdekében bővült a kínálat különféle „speciális” újdonsá- gokkal, így egyre népszerűbbé váltak a „light” termékek, a sport- és energiaiitalok (CÉGVZE- TÉS, 2011). Az alkohol-mentes italok fogyasztá- sa folyamatosan növekvő tendenciát mutatott, 2004-ig a szénvasas üdítőitalok részesedése volt a legnagyobb, 2005-ben ezt a szerepet már az ásványvíz vette át, és tartja napjainkig. A gaz- dasági válság érintette ezt a szektort is, 2008. év második felében kisebb, 2009-től drasztikus mennyiségi visszaesés vált érzékelhetővé. Sa- játosnak nevezhető ugyanakkor az energiaiita- lok kategóriája, melynek térnyerése erőteljes és folyamatosan növekedést eredményez, az alkoholmentes italok között legmagasabb ár- kategória ellenére. Mivel az víz kivételével, az alkoholmentes italok nem minősülnek alapvető élelmiszernek, így a lakosság szükségszerű ta- karékossága itt erőteljesen érzékelhetővé vált (Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcsle- és Ás- ványvízgyártók Szövetsége weboldala alapján).

2.2. Az energiaiital története

Az energiaiital múltja Japánban az 1960-as évekre vezethető vissza, a Lipovitan bevezeté- sével. Japánban ugyanakkor az ehhez hasonló termékek lényegesen különböztek az üdítőita- laktól, mivel kis barna gyógyszeres üvegekben vagy ehhez hasonló stílusú dobozokban értéke- sítették őket. Angliában 1929-ben a Lucozade Energy kórházi italként lett ismert, mint „gyógy- ulást elősegítő” szer, a korai '80-as években úgy

hirdették, mint egy energiatital, ami „pótolja a hiányzó energiát”. Amerikában 1985-ben a Jolt Cola vált ismertté, amely marketing stratégiája a koffein tartalomra koncentrált, mint ébrenlélet elősegítő ital. A szlogen a következő volt: „All the sugar and twice the caffeine”. Európában az osztrák Dietrich Mateschitz 1987-ben piacra bevezetett Red Bull elnevezésű itala nevezhető úttörőnek (Magyarországon 1991-ben első-ként jelent meg a piacon), mely világszerte a legtöbbet értékesített energiatitalává vált. A Red Bull Amerikában 1997-ben került először forgalmazásra, majd gyorsan piacvezető energiatitalá is vált a mintegy 47%-os piaci részesedésével. (Wikipedia, <http://en.wikipedia.org>)

Napjaink energiatital-piac oligopol, mivel elmondható, hogy néhány termék uralja a piacot (ez nemzetközileg eltérő), mellette viszont a fennmaradó hányadon országonként több száz termék osztozik.

2.3. Magyarországi energiatital-kínálat

Az energiatital-kínálatot több szempont figyelembevételével lehet meghatározni: csomagolás, kiszerezési egység, íz, koffein-tartalom stb. A főbb energiatitalokon keresztül összehasonlítást végezve elemeztem a hazai energiatital-piac kínálatát, melynek alapján kiderült, hogy kiszerezés és csomagolás tekintetében az Adrenalin igen széles, a WATT ezzel ellentétben kizárólag a hagyományosnak nevezhető, 250 ml-es alumínium dobozos kiszerezési egységgel rendelkezik. A Red Bull a világszerte ismert kiszerezésével (250 ml) van jelen Magyarországon is. Az 5-600 ml-es kiszerezések esetében valamennyi forgalmazó a PET-palackot részesíti előnyben (Bomba!, HELL), itt szintén kivétel az Adrenalin, aki 500 ml-es alumínium dobozos kiszerezésével képviselteti magát. Íz tekintetében a Burn kivételével (vegyes gyümölcsös) mindenkinek a palettájára a tutti-frutti a jellemző, a HELL-nek van két további íze: piros szőlős és almás.

A WATT rendelkezik „Natura” elnevezésű italával, mely taurin és hozzáadott koffein nélküli, íze szintén vegyes gyümölcsös. Mindenképpen érdemes továbbá megemlíteni a Gramex 2000 kínálatából 2 kirívó példát is, az egyik a 1,5 literes (PET palackos) V-Power energiatital, a másik pedig a Bio-power energiatital. Bár a 1,5 literes mennyiség igen ritka, a legnagyobb, 2 literes kiszerezés mégis korábban a Kobra (szintén az Adrenalint is gyártó vállalat forgalmazza) nevezetű energiatitalhoz fűződik.

Az energiatitalok elterjedésével, innovációként említhető a hagyományos ízvilágtól (tutti-frutti és gyümölcsös) eltérő, koffeint és taurint is tartalmazó energiatital (be! Fresh 'n' Focused). Érdemes továbbá megemlíteni a különböző (kis számban ugyan) megjelenő, vízben oldódó energiatital porokat, amelyek hatóanyagai között szintén megtalálható a koffein és/vagy taurin. (pl. Bolero Boost, Cherry Bomb).

Az energiatitalok árai egyelőre nem nőttek jelentősen, a vállalatok többsége a pozícióját árcsökkentéssel igyekszik megőrizni, melynek következtében megnőtt a promóciók szerepe. A HELL elsőként változtatta meg összetevőit, melynek köszönhetően mentesült a népegészségügyi termékadó alól, ezt a „példát” a legtöbb hazai energiatital-gyártó követte. A gyártók márkáikon belül így új termékvonalatokat indítottak. A WATT termékpalettáján több éve szerepel az említett „Natura” energiatital, mely a törvényi előírásoknak megfelelő, a gyártó így ezt a termékét fejleszti tovább és erre alapozza a márkája jövőjét. A Gramex 2000 (V-Power, Bio-power) 2012-ben az energiatitalok-vonalán nem készült termékújítás bevezetésére, azonban a V-Power energiatitaluk összetevőit szintén módosította. A Red Bull nem meglepő módon, nem módosította összetevőit a magyarországi piacra, ugyanakkor 2012 év tavaszától új, 185 ml-es kiszerezéssel bővítette kínálatát (Sz.L., 2012). Az összetevők módosítása alól a Bomba! sem kivétel, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Ha-

tóság baranyai hivatalában korábban vizsgálat indult a Bomba! Energy Drink Kft. ellen, „megtévesztő termékjelölés” gyanújával, mivel az energiatálba a korábbinál úgy került kevesebb koffein, hogy arról a vásárlókat és a piacot külön nem tájékoztatták (SZABÓ, 2011).

Az új összetételű energiatalok fogyasztói elfogadottságáról a jövőbeni fogyasztási és értékesítési tendenciák alapján lehet majd véleményt alkotni.

2.4. Energiatál-fogyasztási tendenciák

2004-re a sport- és energiatalokból 52%-kal értékesítettek többet a kiskereskedelemben az ezt megelőző évhez képest, 2006-ban pedig az élelmiszerkategóriák közül az energiatalok eladása nőtt a legnagyobb arányban. 2005. március-április hónapban a kereskedelmi márkás energiatalok 70%-os részesedést értek el a kiskereskedelmi forgalomból, 2007-ben pedig ugyanazon időszakban 68%-ot (AC NIELSEN, 2007).

2008-ra már 8,3 milliárd forintért értékesítettek energia- és sportitalokat, több mint 50%-kal bővült a forgalom mennyiségben és értékben is. A 2005-2006-os időszakot figyelembe véve a forgalom megoszlásában a hipermarketek vezettek, míg a 401-2500 m² közötti és kisebb üzletek mutatói emelkedtek (AC NIELSEN, 2008).

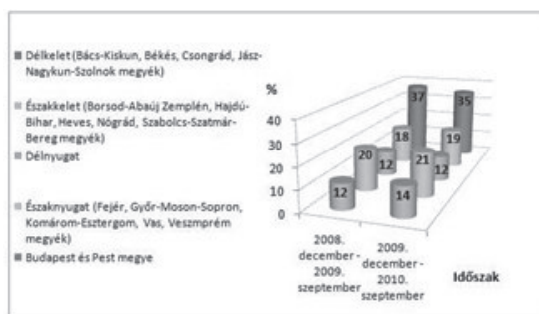
A nagy bolttípusok (401-2500 m² és nagyobb területű) részesedése a 2005. évhez képest folyamatosan csökkenő mutatóval rendelkeznek. 2009-es kimutatások alapján az ízek szempontjából továbbra is a tutti-frutti a vezető, de egyre növekszik a vegyes gyümölcsös ízesítés szerepe is. A light típusú energiatalok részaránya némileg emelkedett, de továbbra is 10% alatt marad, így megállapítható

hogy továbbra is sokkal kedveltebb a hagyományos energiatal. 2009-ben az értékesítési csatornák figyelembe-vételét követően elmondható, hogy a kiskereskedelem piaci részesedése nagy arányban nőtt, a vendéglátásé ezzel szemben csökkent (AC NIELSEN, 2009). A Nielsen 2010. márciusi adatai szerint az energiatal-piac éves piaca 14 milliárd forint fölé emelkedett és az átlagárak csökkenése miatt a mennyiségben mért forgalom 25%-kal növekedett, vagyis több, mint 240 ezer hektoliter került értékesítésre az üzletekben egy év alatt. Mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 2010. december-január hónapban 18%-kal volt alacsonyabb, mint az azt megelőző évben. A kereskedelmi márkák piaci részaránya viszont meglepő módon nem nőtt, hanem csökkenést mutattak (AC NIELSEN, 2010a).

A régiók között kiegyenlítődés figyelhető meg. A legalacsonyabb piaci részesedést elérő délkeleti és északkeleti régió mutatója a lakosság számarányához képest 2010-ben emelkedést mutatott. A lakosság 28%-ával (energia- és sportital piacrésze 35% értékben) kiemelkedik Budapest és Pest megye (AC NIELSEN, 2010b).

Folyamatos növekedést mutatnak a kisebb üzlettípusok (50 m² és ennél kisebb üzletek – 200 m² közötti alapterületű), melyek 2011. novemberére a részesedés (értékben mért)

1. ábra. Energia- és sportitalok értékben mért kiskereskedelmi forgalmából



Forrás: AC Nielsen (2010b) alapján saját szerkesztés

34%-át érték el, ami elsősorban az 50 m² alatti üzletekben mért növekedésnek köszönhető. A közepes méretű üzletek (201 - 400 m² területű) mind mennyiségben, mind értékben stagnáló tendenciát mutatnak. 2012-re az energiaiálból a kiskereskedelem éves bevétele meghaladta a 15 milliárd forintot. A kereskedelmi márkák gyors felfutását követően 2011-ben már csökkent a súlyuk. 2011. év végére a kereskedelmi márkás termékek további 1% pontos csökkenést (21%-ról 20%-ra) értek el (AC NIELSEN, 2012, Saját megkeresés alapján).

A hazai mutatók alapján elmondható, hogy a globális növekedés alól Magyarország sem kivétel, az üzlettypusok piaci részesedése változó tendenciát mutat, de összességében az energiaiál-piac évről-évre milliós (inkább milliárdos) forint nagyságrendben növekszik.

2.3. Az energiaiálak magyarországi szabályozása

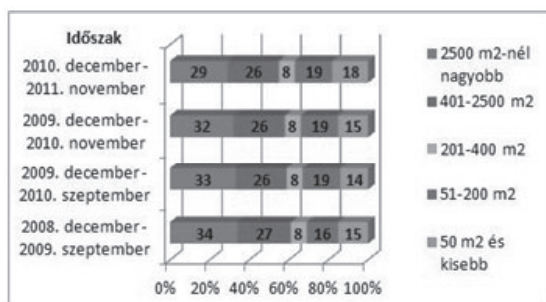
A Magyar Élelmiszerkönyvben nincs külön előírás az energiaiálakra vonatkozóan, így a termék minőségét a gyártmánylapon kell rögzíteni és engedélyeztetni szükséges. Az energiaiálakra az üdítőitalokra vonatkozó szabályok érvényesek. Az Európai Unió tagországainak gyakorlatához igazodva az Élelmiszerkönyv Bizottság javaslatára 2003. július 1-jei hatállyal visszavonták a 2-98 Üdítőitalok és gyümölcsitalok irányelvét, melynek következtében Magyarországon is a Bizottság 2002/67/2002/EK irányelve „a kinint és koffeint tartalmazó élelmiszerek címkézéséről” vált alkalmazandóvá, mely alapján a 150 mg/l-nél magasabb koffeintartalmú italok címkéjén (teát és kávét kivéve) fel kell tüntetni a „Magas koffeintartalom” megjelölést. Dánia a címkézés módosítását szitette, és bár azt voltak hivatottak elérni, hogy az energiaiálakra az alábbi tájékoztató kerüljön: „Magas koffeintartalmú. Felnőtteknek ajánlott napi fogyasztási mennyiség 50 cl/nap.

18 év alattiaknak pedig 25 cl/nap. 10 év alatti gyermekek nem fogyaszthatják. Terhesség alatt nem ajánlott.” (BEVERAGEDAILY, 2010), minden bizonnyal hozzájárult, hogy az irányelvet a 2011 októberében kihirdetett Európai Parlament és a Tanács 1169/2011/EU rendelete hatályon kívül helyezte, mely módosítás következtében a jövőben a 150 mg/l meghaladó koffein-tartalmú termékekre az alábbi szöveget kell feltüntetni: „Magas koffeintartalmú. Fogyasztása gyermekek és terhes vagy szoptató nők számára nem ajánlott”. Ez alól továbbra is kivételt jelentenek a tea és kávé-készítmények.

Magyarországon a 2011. évi CLII. törvény a népegészségügyi termékről 250,-Ft/liter adóval sújtja azokat az energiaiálakat, melyek hozzáadott koffeintartalma meghaladja a 10 mg/100 ml mennyiségét. Röviddel később ezt a törvényt módosította a 2012. január 01-jétől hatályba lépő 2011. évi CLVI. törvény, mely az energiaiált pontosabban meghatározza. Az energiaiál 2011. évben akkor tartozik a törvény hatálya alá, ha a 2009, 2202 vámtarifaszám alá tartozó üdítőital (hozzáadott cukortartalma meghatározott!) hozzáadott koffeintartalma meghaladja a 10 milligramm koffein/100 milliliter mennyiséget.

Az energiaiál 2012. évben akkor termékadó-köteles, ha a 2009, 2202 vámtarifaszám alá tartozó termék metil-xantint és taurint tartalmaz, feltéve, hogy metil-xantin-tartalma meghaladja az 1 mg metil-xantin/100 ml mennyiséget vagy taurin tartalma meghaladja a 100 mg/100 ml mennyiséget. Ideértve, ha ezeket a termék valamely összetevője tartalmazza. Tehát az adóköteles termékek mindkét alkotóelemet (metil-xantint és taurint) tartalmaznia kell, de a termék adóköteles volta szempontjából elegendő, ha az egyik alkotóelem mennyisége haladja meg a fenti határértéket. Ugyanakkor a korábbi szabályozástól eltérően az energiaiál cukortartalmának már nincs jelentősége.

2. ábra. Energia- és sportitalok kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése (2008-2011)



Forrás: AC Nielsen (210b, 2011, 2012) alapján saját szerkesztés

3. PRIMER KUTATÁS

Primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek alkalmazásával vizsgáltam a budapesti 20-29 évesek energiaital-fogyasztási szokásait. Kutatásom első lépéseként fogyasztói mélyinterjúkat végeztem, melyet az interjúalanyokkal végzett íz teszttel folytattam. Ezt követően került sor a kvantitatív kutatásra, kérdőíves megkérdezéssel.

3.1. Fogyasztói mélyinterjúk

Kvalitatív kutatás módszerrel tártam fel a budapesti 20-29 évesek energiaital-fogyasztási és vásárlási szokásait. Az energiaital-fogyasztók esetében azért alkalmaztam az egyéni mélyinterjú módszert, mivel az lehetővé tette a fogyasztási szokással kapcsolatos indítékok mélyebb feltárását.

3.1.1. A kutatás körülményei és módszertana

A mélyinterjú alanyokat a célszegmens köréből választottam, nemek szerint 50-50%-os megoszlásban. Összesen öt férfival és öt nővel készítettem mélyinterjút, strukturált interjúvázlat alapján.

A mélyinterjú elkészítésére 2012. március 03 – március 13. között került sor, előzetes szemé-

lyes, telefonos vagy e-mail-es időpont egyeztetés alapján, Budapest 17. kerületében saját lakóingatlanomban. A mélyinterjúk a résztvevők jóváhagyásával, diktafonnal kerültek rögzítésre.

A válaszok feldolgozásához a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget. A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését. A mélyinterjú 6 témakörben 24 kérdést, valamint 4 feladatot (márka-ismeret, márkajelzés-ismeret, karakter- és állat-montázs) tartalmazott.

ret, karakter- és állat-montázs) tartalmazott.

3.1.2.A kutatás eredményei

A kvantitatív kutatást megelőző mélyinterjúk során a fogyasztói és vásárlói magatartás jellemzőit, ok-okozati összefüggéseket keresve budapesti 20-29 év közötti személyek véleményét tártam fel az alábbi témakörök szerint:

1. Bemelegítés
2. Energiaitalokról általában
3. Energiaital-fogyasztási és vásárlási szokások
4. Energiaitalok és a márkák
5. Energiaital „megvonás”
6. Energiaital-piac helyzete

Terjedelemi korlátok miatt a mélyinterjúk részletes értékelésére nem térek ki, a kutatás főbb eredményei a kérdőíves megkérdezés eredményeivel együtt a 4. sz. (összehasonlító) táblázatban található.

Néhány érdekesség a mélyinterjú alapján:

Energiaitalok újabb értékesítési helyére vonatkozóan a legtöbben nem tudtak válaszolni, illetve véleményük szerint már szinte mindenütt kapható energiaital. B.Cs. szerint meglévő üzleteknek lehetne törekedniük arra, hogy internetes webáruházakon keresztül értékesítsenek többet. T.É. a ruhaüzletekben is el tudná képzelni, szerinte még ott is lenne az energiaitalokra kereslet.

Energiaital-fogyasztás helyzettel kapcsolatosan a válaszadók megoszlanak. Az egyik kategóriába tartozók leginkább szórakozások, bulik alkalmával való fogyasztásra asszociáltak, a társaság baráti, legfőképp jó hangulat jellemzi. „A hangulat mindenféleképpen vidám. Barátokkal, munkatársakkal vagyok egy bárban, mondjuk így, egy nagy pezsgős méretű, pezsgős vödör van előttünk, ami félig teli van jéggel, meg van töltve Red Bullal, meg vodkával és ilyen hosszú szívószálak lógnak ki belőle és azon keresztül isszuk az italt és nagyon vidám és boldog mindenki.” B.J. A másik kategóriába azok tartoznak, akik inkább energiapótlásra használják. „Adott esetben a ma reggeletem tudnám elmondani, mert ma reggel is ébredés után is felbontottam egy energiaitalt. Én nem szoktam ilyen korán kelni, mint ahogy most keltem, már csak azért is úgy éreztem, hogy nekem szükségem van energiaitalt inni, mert, hogy fáradt vagyok, de szeretem, tehát nekem jó kedvem lesz tőle ezért szeretem ezt inni.” K.M. A két „csoport” között felfedezhető átfedés, de alapvetően ez a két csoport a jellemző. Abban azonban a válaszadók többsége egyetértett, hogy ha társaságban is fogyasztják az energiaitalt, a hangulat független az energiaitaloktól.

Az energiaital depriváció lehetőségéről a döntő többség úgy nyilatkozott, hogy kifejezetten „nem rázná” meg őket, nem hiányozna nekik az energiaital. Az egyetlen „energiaitalfüggő” válaszadó nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem örülne neki, mivel nem a hatása miatt fogyasztja, hanem kifejezetten az íze miatt, amit sem kávéval, sem pedig teával nem tudna pótolni. A válaszadók nem voltak túl kreatívak a helyettesítést illetően, többnyire elsődlegesen kávéval, néhányan pedig teával helyettesíték az energiaitalokat. B.Cs. válaszából kiderül, hogy már folyamatban van alternatív lehetőség, mégpedig az energia-szelet: „Biztosan meglepődnék, ha így egyik napról a másikra eltűnne az összes energiaital. Ha ez egy hosszabb

folyamat lenne, akkor biztos, hogy úgy tűnne el, hogy megjelenne helyette valamilyen helyettesítő, ezután mondjuk energiaital szelet lenne, és nem megiszol egy doboz energiaitalt, hanem megeszel egy rúd csokit és az ugyanaz lenne.... Az energiaszeletet nem véletlenül mondtam, mert arról már hallottam, hogy próbálkoznak ilyennel.” B.T. szerint ezzel egy új, kiaknázatlan piac nyílna meg a kávégyártók előtt, a tutti-frutti ízű kávé formájában.

Bár a válaszadók többsége tudná helyettesíteni az energiaitalokat, igazából nem tartanak attól a lehetőségtől, hogy a közeljövőben rákényszerülnének ilyen döntés meghozatalára.

3.2. Érzékszervi teszt

Az íz teszttel az alábbi hipotézis bebizonyítását, cáfolását kívánom elérni:

H4. A vizsgált fogyasztók a csomagolás és márka ismeretének hiányában nem ismerik fel az általuk leggyakrabban fogyasztott energiaitalt

3.2.1. A kutatás körülményei és módszertana

Az energiaitalokra vonatkozó ízesítet a mélyinterjú résztvevőin hajtottam végre. Helyszíne megegyezett a mélyinterjú helyszínével, mivel olyan termék kategóriáról van szó, amit a válaszadók nem kizárólag otthon, hanem idegen környezetben fogyasztanak, ezért nem tartottam szükségesnek, hogy feltétlenül otthoni környezetben valósuljanak meg.

A fogyasztók érzékszervi vizsgálatára két módszer alkalmaztam: Az első módszer alkalmával a fogyasztóknak vakteszt keretében öt különböző energiaital márkát kellett íz alapján sorba rendezniük. A vakteszt során úgyszintén feladat volt, hogy azonosítsák a megkóstolt energiaitalokat. Az öt energiaital között minden esetben megtalálható volt a résztvevő leginkább kedvelt márkája is. A második módszer alkalmával a résztvevők a leginkább kedvelt márkájukat kellett, hogy összehasonlítsák egy „ismeretlen” márkával.

A módszerrel azt vizsgáltam, hogy a márka-ismeret mennyiben befolyásolja a fogyasztókat. Előzetesen tájékoztattam a résztvevőket, hogy az „ismeretlen” márkájú energiatital a korábban kóstolt öt energiatital közül bármelyiket tartalmazhatja, így az általuk leginkább kedvelt energiatitalt is. Ennél a tesztnél a két kóstolt energiatital minden esetben megegyezett, vagyis ugyanazt a terméket kóstolták.

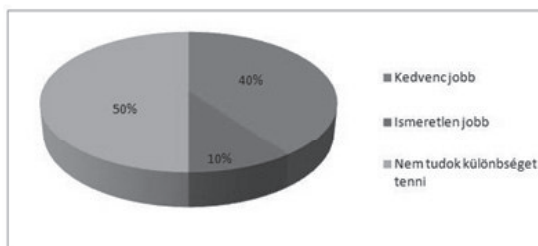
A tesztek során sorszámozott műanyagpoharakat használtam, valamint zsemle kockákat és vizet biztosítottam a résztvevőknek, hogy a kóstolás során semlegesíteni tudják az esetleges utóízeket, valamint elősegítsék az ízek megkülönböztetését. A kóstolt energiatitalok összeállítása során minden alkalommal szerepelt alacsony (Dragster, Winny), közép- (HELL, WATT) és prémiumkategóriás (Red Bull, Bomba!) ital is.

3.2.2. A kutatás eredményei

A vakteszt eredményeként megállapítható, hogy a válaszadók csupán 30%-a ismerte fel az általa leginkább kedvelt energiatital márkát. A résztvevők 40%-a azonosított kettő energiatital márkát, további 40% egy márkát, a maradék 20% egyetlenegy sem az öt lehetséges közül. Az íz alapján kialakított sorrend ennél lényegesen jobb eredményeket mutat: A válaszadók 70%-a helyezte első vagy második helyre, 30% viszont csupán a negyedik, illetve ötödik helyre az általa leginkább kedvelt energiatitalt. A válaszadók fele a HELL, 30%-ának a Red Bull, 20%-ának pedig a WATT energiatital a leginkább kedvelt márkája, ezzel szemben íz alapján mégis 50%-uk a WATT energiatitalt jelölte meg a kiemelkedő első helyen, további 20%-uk pedig a második helyen. További érdekesség, mely szerint az „energiatitalok úttörőjét”, a Red Bull-t íze alapján a válaszadók

40%-a rangsorolta az utolsó helyre, további 20% pedig az utolsó előtti helyre.

3. ábra. Leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiatital-márka VS. „ismeretlen márká”



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

A következő teszt alkalmával a márka-befolyásolást kutattam. A válaszadók fele nem tudott különbséget tenni a két kóstolt energiatital között, megállapították, hogy a két pohár ugyanazon energiatitalt tartalmazza. A résztvevők 40%-át befolyásolta a márka ismerete, véleményük szerint az általuk fogyasztott márka jobb ízű, mint az „ismeretlen” és csupán egyetlen válaszadó nyilatkozta azt, hogy az „ismeretlen” finomabb az általa leginkább kedvelt energiatitalhoz képest. A válasz az esetek többségében ugyanazon alapult: a választott valamennyivel kevésbé volt „édes” a másikhoz képest.

3.3. Kérdőíves megkérdezés

A kvantitatív kutatással az alábbi hipotézisek bebizonyítását, cáfolását kívánom elérni:

H1. A választott szegmens fogyasztóinak többsége „kvázi” márká hű

H2. A huszonéves fogyasztók preferenciáit döntően az energiatital íze, hatása és ára határozza meg, az ár következtében a rendelkezésre álló jövedelem mértéke és az energiatitalra kiadott összeg között összefüggés van

1. táblázat. Kérdőív összetétele

Változó (Budapest)		A minta jellemzői		KSH adatai		Reprezentativitás (Z-próba alapján)
Nem	Kor					
Nő	20-24 év	18 fő	18%	53 430 fő	22%	Jó (-0,409)
	25-29 év	30 fő	30%	69 985 fő	29%	Jó (0,123)
Férfi	20-24 év	22 fő	22%	50 565 fő	21%	Jó (-0,079)
	25-29 év	30 fő	30%	66 011 fő	28%	Jó (0,244)
Összesen		100 fő	100%	239 991 fő	100%	Jó

H3. A budapesti huszonévesek károsnak tartják az energiatalokat, ettől függetlenül fogyasztják a terméket

(átlag, medián, módusz, szórás, gyakoriság), kétváltozós összefüggés-vizsgálatokat (Khi-négyzet próba), többváltozós korreláció-számítást végeztem.

3.3.1. A kutatás körülményei és módszertana

A kérdőív tervezésénél kiindulási alapként a kvalitatív kutatás eredményeit, a mélyinterjú alanyok válaszai által feltárt fogyasztási és vásárlási szokásokról szerzett információt és a szekunder kutatás adatait használtam fel.

A kvantitatív kutatás előtt, 2012. március 14-én próbakérdésezést tartottam a kérdések érthetőségének, megválaszolhatóságának felmérése céljából, melynek következtében apróbb módosítások végrehajtását láttam célszerűnek. A végleges kérdőív témakörei és kérdések számait az 1. táblázat szemlélteti.

A kérdőívek lekérdezésére 2012. március 16 – 25. között került sor, Budapest különböző pontjain. Összesen 107 kérdőív került kitöltésre, mely tisztítást követően 100 teljesen kitöltött kérdőívre redukálódott.

A standard kérdőívek zárt kérdéseiből származó adatainak statisztikai feldolgozását SPSS 20.0 program segítségével végeztem, a nyitott kérdésekhez szófelhő-módszert is alkalmaztam. A kvantitatív kutatás eredményeinek feldolgozása során leíró statisztikákat

3.3.2. A minta összetétele

A KSH 2010-es adatainak figyelembevételével kijelenthető, hogy a nemek és korcsoportok közötti megoszlások 5% pontos hibahatáron belül vannak, a minta jól reprezentálja a budapesti 20-29 éves korosztályt.

2. táblázat. Minta összetétele

Témakör	Kérdések száma
Szociodemográfiai kérdések (szűrő kérdések)	3 kérdés
Energiaital-fogyasztó-e (szűrő kérdés)	1 kérdés
Energiaitalokról általában, a termék megítélése	4 kérdés
Fogyasztási szokások	5 kérdés
Vásárlási szokások	3 kérdés
Márka-ismeret, márkahűség	6 kérdés
Szociodemográfiai kérdés (jövedelem)	1 kérdés
Összesen	23 kérdés

Forrás: Saját adatok és KSH 2010-es adatai alapján saját szerkesztés

3.3.3. A kutatás eredményei

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a megkérdezettek változó *gyakorisággal fogyasztanak* energiatalokat. Az energiatal-fogyasztási átlag 3,66-ra tehető (medián 4,00,

módusz 4, szórás 1,545). A megkérdezettek 23%-a 2-3 hetente, 20%-a hetente, 17%-a hetente többször, 16%-a ritkábban, mint havonta, 15%-uk havonta és csupán 9%-uk fogyaszt napi rendszerességgel energiatárolt. A 20-24 éves női fogyasztók inkább heti rendszerességgel fogyasztanak energiatárolt, a 25-29 évesek pedig 2-3 hetente, havonta vagy ritkábban, mint havonta. A 20-24 éves férfiak fogyasztási gyakoriságát inkább a hetente többszöri, illetve heti rendszeresség jellemzi, a 25-29 évesekét pedig a heti, illetve 2-3 hetenkénti fogyasztás. A jövedelem és a fogyasztás gyakorisága között összefüggés nem mutatható ki ($p = 0,935$).

Az *energiatárolt hatásosságának* vizsgálata során a megkérdezettek 19%-a gondolja úgy, hogy teljes mértékben hatásosak, 57%-uk szerint érik el a kívánt hatást, ugyanakkor 22%-uk szerint nem annyira (18%) vagy egyáltalán nem (4%), 2% pedig nem tudja mennyire hatásosnak tekinthetők az energiatárolt.

Az *energiatárolt-összetevők* ismeretének átlaga 3,44 db. A leginkább ismert összetevők a taurin és a koffein.

Az *energiatárolt károsságának* tekintetében a megkérdezettek többsége (59%) szerint az energiatárolt enyhén, 19% szerint nagyon, 9% szerint egyáltalán nem károsak, 13% pedig nem tudja eldönteni a károsságát. Fontos megállapítani, hogy a megkérdezettek 22%-a vélekedik úgy, miszerint az energiatárolt nem hatásosak, 19%-uk pedig nagyon károsnak véli őket, ezzel ellentétben, mégis fogyasztják azokat!

A budapesti huszonévesek fogyasztási szokásaikat tekintve nem határolódik el élesen egymástól az alábbi három kategória: ébredés, bulik vagy szórakozások, tanulás/munka, ez a három fő *alkalom a fogyasztásukat* tekintve.

A *fogyasztás okát* tekintve továbbra is hasonlóan alakulnak a szokások, leginkább fáradtság leküzdéséhez, koncentráció-növelés/teljesítményfokozás érdekében, illetve szórakozáshoz fogyasztanak legtöbbször energiatárolt.

A budapesti huszonévesek döntő többsége (76%) *magában fogyasztja* az energiatárolt, ha mégis keverik valamivel, akkor alkohollal (24%). Khí-négyzet próbával megbizonyosodtam arról, hogy a szórakozás alkalmán, valamint a szórakozás célja a fogyasztás módja között szoros összefüggés állapítható meg. Az eredmény szignifikáns: 0,000. Alkalmat tekintve 24%-ból 21% leginkább alkohollal keverve, célból kifolyólag szintén 21% keverve iszik leginkább energiatárolt szórakozások alkalmával, mégis a próba kimutatta, hogy ezen alkalmak és tevékenységek során a válaszadók több mint fele magában (alkalom esetén 53%, célt tekintve 54%) fogyasztja az energiatárolt.

Kor és nem szerinti megoszlásban vizsgálva megállapítottam, hogy a *vásárlások helyszínénél* mindkét nemnél, kortól függetlenül első helyen szerepelnek a hipermarketek, szupermarketek, valamint a kis boltok.

A vizsgált korosztály tagjai többnyire tudatosan rangsorolva döntenek el, mikor, melyik márkát választják. Mindkét nem képviselőinél, kortól függetlenül - apró eltérésekkel ugyan -, rangsor alapján első négy helyen az **íz**, a **hatás**, az **ár**, valamint a márka szerepel, mint leginkább befolyásoló tényező. A fiatalabb huszonéves nőket inkább befolyásolja az íz, mint az ár, az érettebbeket viszont a hatás. A férfiak tekintetében kortól függetlenül az íz az elsődlegesen befolyásoló tényező.

A megkérdezett budapesti huszonévesek átlagosan 200-300 Ft közötti összegben szoktak egy *doboz/üveg* energiatárolt *vásárolni*. A 20-24 éves nők inkább 100-200 Ft körül, a 25-29 évesek 200-300 Ft közötti összegben, míg férfitaik kortól függetlenül a 200-300 Ft közötti energiatárolt részesítik előnyben. Khí-négyzet próbával vizsgáltam, hogy a fogyasztók egy főre jutó jövedelme összefügg-e azzal, milyen összegben vásárolnak energiatárolt. A Khí-négyzet próba szignifikáns eredményt, sig: 0,000 mutatott, tehát kimutatható az összefüggés.

3. táblázat. Egy főre eső jövedelem és egy doboz energiaitalra kiadott összeg közötti összefüggés

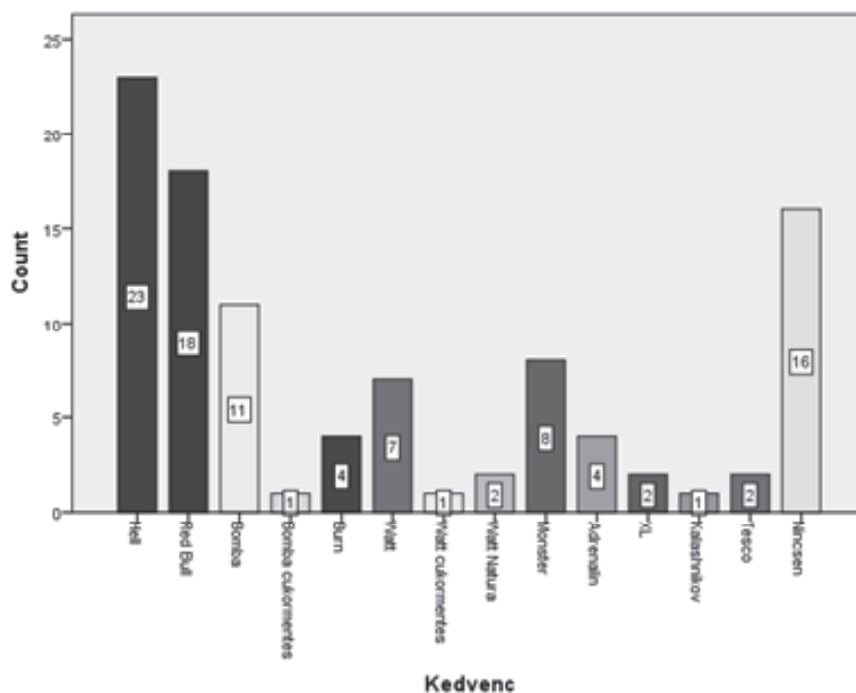
Jövedelem Összeg	100 Ft v. kevesebb	101 – 200 Ft	201 – 300 Ft	301 – 400 Ft	401 – 500 Ft	501 Ft v. több
Jövedelem						
30 000 Ft vagy alacsonyabb	-	33,3%	33,3%	33,3%	-	-
30 001–50 000 Ft	25%	50%	16,7%	-	8,3%	-
50 001–100 000 Ft	16,1%	38,7%	38,7%	3,2%	3,2%	-
100 001–150 000 Ft	-	21,7%	52,2%	26,1%	-	-
150 001–200 000 Ft	-	12,5%	6,2%	43,8%	37,5%	
200 001 Ft vagy magasabb	-	26,7%	26,7%	13,3%	13,3%	20%

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

A 3. táblázat alapján jól látható a sávok váltása a jövedelmek és az energiaitalra költött összegek között, ami alól a szerényebb, illetve a magas jövedelműek kivételt képeznek. Az ő esetükben nem

állapítható meg egyértelmű összefüggés (a legalacsonyabb jövedelműek köréből csupán 3 résztvevő volt, ami mélyreható összefüggés megállapítására alkalmatlan), azonban szembevetendő, hogy

4. ábra. Leginkább kedvelt márkák



Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

a megkérdezettek köréből kizárólag a 200 001 Ft vagy ennél magasabb jövedelemmel rendelkezők jelölték be, hogy általában 501 Ft vagy ennél többet is költenek egy doboz energiatitalra.

Napjainkban rengeteg márka képviselteti magát a piacon, melynek jelentős szereplőit ismerik a fogyasztók. Bár az energiatital márkák ismertek, feltételezhető, hogy a fogyasztó nem próbálja ki valamennyi márkát. A megkérdezett fogyasztók átlagosan 6,12 energiatital márkát ismernek. A budapesti huszonévesek között a legnagyobb ismerettségnek a Red Bull, Bomba és HELL energiatitalok örvendenek, melyeket a Monster, Burn és WATT követ. Érdekes továbbá megemlíteni a Tesco és Adrenalin energiatitalokat, melyet szintén többen megneveztek.

A fogyasztókról márkahűségüket tekintve megállapítható, hogy többségük (53%) „kvázi” márkahű, mivel általában 2-3 márka közül szoktak választani. 25%-uk mindig ugyanazt a márkát vásárolja, 23%-uk pedig nem ragaszkodik különösebben egyetlen márkához sem. A megkérdezett budapesti huszonévesek körében a leginkább kedvelt energiatital a HELL, melyet a Red Bull, a Bomba, a Monster, valamint a WATT energiatital követ. Mivel nyerte el a tetszésüket, s miben más a leginkább kedvelt energiatitaluk a többitől, nemtől és kortól függetlenül ugyanaz a tényező állapítható meg: a leginkább kedvelt energiatital márkájuknak finomabb az íze a többivel szemben.

A leginkább kedvelt energiatital a többség (71%) esetében megegyezik a leggyakrabban fogyasztott energiatital márkával. A fennmaradó 29% válaszadói közül kevesen indokolták meg választásukat, válaszaik alapján az a következtetés vonható le, miszerint vannak, akik egyértelműen az alacsonyabb árból adódóan fogyasztanak gyakrabban más energiatitalt, valamint vannak, akik olyan márkákat fogyasztanak, amely beszerzése gyakran nehézségekbe ütközik, mivel kizárólag adott üzletláncokban (kereskedelmi márkás termékek: pl. Tesco,

Winny), vagy elég kevés üzletben lehet megvásárolni:

Burn fogyasztó: „A leginkább kedvelt elég drága, nem minden boltban kapható.”

Kalashnikov fogyasztó: „Mert nagyon kevés helyen lehet kapni.”

WATT Natura fogyasztó: „Kevés helyen kapható.”

Tesco fogyasztó: „Nem mindig tudok elmenni a Tescoba.”

3.4. Hipotézisek cáfolása, verifikálása

H1. A mélyinterjúk során megállapítottam, hogy általában a leginkább kedvelt energiatitalt preferálják a fogyasztók, többségük azonban több, 2-3 márka közül szokott választani. A választott szegmenst tehát leginkább a „kvázi” márkahűség jellemzi, melyet a kérdőíves kutatás megerősített.

H2. A hipotézist bebizonyítottam. A fogyasztók számára a leginkább befolyásoló tényező az energiatitalok íze, hatása és ára. Választásukban fontos szerepet tölt be továbbá a márka szerepe és a megszokás is. Az energiatitalra költött összeg, valamint az egy főre eső jövedelem között szintén bebizonyítottam, hogy van összefüggés, minél nagyobb az egy főre eső jövedelem annál nagyobb összegben hajlandóak egy doboz/üveg energiatitalra költeni a budapesti huszonévesek. A megállapításnál ugyanakkor szükséges figyelembe venni, hogy az energiatital választást elsődlegesen az íz határozza meg, melyből az is következik, hogy nem feltétlenül egy magas árkategóriájú italt választanak.

H3. A hipotézist bebizonyítottam. A mélyinterjú résztvevői valamennyien károsnak tartották az energiatitalokat, többen saját tapasztalataikon alapuló negatív élményt tártak fel előttem, ettől függetlenül valamennyien fogyasztanak, de a mértékletes fogyasztás hívei. A kérdőíves kutatás eredményeként megerősítettem ezt az eredményt, a megkérdezettek

4. táblázat. Kvantitatív és kvalitatív kutatások összehasonlítása

	MÉLYINTERJÚ	KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS
MINTA ÖSSZETÉTELE		
Alanyok	10 Fő	100 Fő
Nem	50% Férfi, 50% Nő	52% Férfi, 48% Nő
ENERGIAITALOKRÓL ÁLTALÁBAN		
Vélemény	Hasznosak, szeretik, „plusz energia”	(Mi jut eszébe?) tutti-frutti, energia, „pörgés”
Hatás	Hatásosak	Eléri a kívánt hatást
Káros hatás	Károsak	59% Enyhén, 19% Nagyon
Összetevők	Nem ismerik, legismertebb: taurin, koffein	Nem ismerik, legismertebb: taurin, koffein
FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK		
Gyakoriság	Eltérő	Eltérő
Alkalom	Közel azonos arányban: szórakozás, hétköznapi tevékenység	1. Ébredés, 2. Szórakozás, 3. Tanulás/munka
Cél	1. Koncentrációnövelés, 2. Ébrentartás	1. Fáradtság leküzdése, 2. Koncentrációnövelés, 3. Szórakozás
Mód	Magában, ha keverik: alkohollal	Magában, ha keverik: alkohollal
VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK		
Helyszín	„Bevásárlóközpontok”: Hiper-, szupermarketek	1. Hipermarket, 2. Szupermarket, 3. Kis bolt
Befolyásoló tényezők	1. Ár, 2. Megszokás, 3. Csomagolás	1. Íz, 2. Hatás, 3. Ár
Egy dobozra/üvegre költött összeg	Átlagosan 100 - 300 Ft	Átlagosan 200 - 300 Ft
MÁRKA VIZSGÁLAT		
Márkaiseret	Átlagosan 7,3 db	Átlagosan 6,12 db
Legismertebb	Red Bull, HELL	Red Bull, Bomba!, HELL
Márkahűség	„Kvázi” márkahűség	„Kvázi” márkahűség
Leginkább kedvelt és leggyakrabban fogyasztott ua.	Igen	Igen
...ha igen, miért	Ár, ízben rejlik különbség	Jobb íz
...ha nem, miért	Ár	Ár, nehezen beszerezhető

Forrás: Saját kutatás alapján, 2012

59%-a enyhén károsnak, 19%-a nagyon károsnak tartja, mégis valamennyien fogyasztanak energiaitalt.

H4. A hipotézist bebizonyítottam. Megállapítható, hogy több márká tesztelése esetén

a többség (70%) nem volt képes azonosítani leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiaital márkáját. A második teszt alkalmával bebizonyosodott, hogy a márka-ismeret befolyásoló tényezőként hat a fogyasztókra, a

teszt alanyai ebben az esetben 50%-ban nem tudták megállapítani, hogy a leginkább kedvelt/leggyakrabban fogyasztott energiai márkájukat kóstiták két különböző pohárból.

4. ÖSSZEGZÉS – KÖVETKEZTETÉSEK

Szekunder kutatásom során megállapítottam, hogy az energiai-piac napjaink azon piacok kevese közé tartozik, mely folyamatosan, rohamos tempóban növekvő tendenciát képvisel, a gazdasági válság alig érintette. Ez a növekvés globális és hazai szinteken egyaránt érzékelhető. A jövőre nézve globális szinteken a fogyasztási tendenciákat illetően változás nem várható.

A mélyinterjúk során megállapítottam, hogy az energiai-piac helyzetéről kevés fogyasztónak van információja. A többség nem követi figyelemmel a piac alakulását, ami nem meglepő, hiszen ez csak egyetlen termék a rengeteg közül, amit nap, mint nap fogyasztanak és vásárolnak.

Magyarországon a népegészségügyi témekadó következtében a gyártók többsége az energiai összetételének megváltoztatása mellett döntött, melynek hatása a piacon a jö-

vőben válik érzékelhetővé. A mélyinterjúk során többen negatív változásként említették az összetevők változását, van olyan fogyasztó, aki a korábban fogyasztott energiai

márkát ennek következtében lecserélte, de olyan is akad, aki ezt a döntést a közeljövőben tervezi meghozni. Az összetevők befolyásoló hatása az íz megváltozásában rejlik, mivel ez utóbbi a budapesti huszonéves fogyasztók számára a legmeghatározóbb tényező az energiai tekintetében. Az egyik legérdekesebb megállapításnak tekinthető, hogy a primer kutatások keretén belül megkérdezettek legtöbbszer szerint károsak az energiai, mégis, ennek ismeretében szeretik és fogyasztják őket.

A feltárt információk alapján mindenképpen érdemesnek tartom figyelemmel kísérni a piac jövőbeli tendenciáit is.

Végző következtetésként arra jutottam, hogy a budapesti huszonéves nők és férfiak fogyasztási és vásárlási szokásai között lényeges eltérés nem mutatható ki. A további különbségek, illetve hasonlóságok feltárása érdekében nagyobb elemszámú mintán történő kutatás elvégzését látom szükségesnek.

IRODALOMJEGYZÉK

- AC NIELSEN (2007): Szárnyakat kaptak az energiai. Modern idők szomjoltója, modern boltitípusokban, 2007.07.17. <http://hu.nielsen.com/news/200707171.shtml> (2011.11.11.)
- AC NIELSEN (2008): Szárnyakat kaptak az energiai. 50 százalék felett bővült a forgalom mennyiségben is, értékben is, 2008.06.12. <http://hu.nielsen.com/news/20080612.shtml> (2011.11.11.)
- AC NIELSEN (2009): Folyamatos lendület az energiai – 30-40 százalékkal nőtt a kiskereskedelmi forgalom. Bolti eladás évi 10 milliárd forint felett, 2009.03.31. <http://hu.nielsen.com/site/20090331.shtml> (2011.11.11.)
- AC NIELSEN (2010/a): Energia: Jelentősen nőtt a kiskereskedelmi eladás mennyiségben is, értékben is. Éves piac 14 milliárd felett. Alacsonyabb lett az átlagár 18 százalékkal, egyik évről a másikra, 2010.03.26. <http://hu.nielsen.com/site/20100326.shtml> (2011.11.11.)
- AC NIELSEN (2010/b): Energia- és sportital évi 13 milliárd forintos piaca: kétszámjegyű növekedés a kiskereskedelmi forgalomban. Csökkent az átlagár. Kiseb lett a koncentráció, nagyobb a kis üzletek súlya, 2010.11.23. <http://hu.nielsen.com/site/20101123.shtml> (2011.11.11.)

- AC NIELSEN (2011): Élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma értékben 4 százalékkal emelkedett, mennyiségben stabil a legutóbbi tíz hónap során, 2011.10.28. <http://hu.nielsen.com/site/20111028.shtml> (2011.11.11.)
- AC NIELSEN (2012): Nielsen Trendek Energiaital. Erősödtek a gyártói márkák. Saját megkeresés alapján, 2012.02.13.
- BE! DRINKS WEBOLDAL <http://www.be-drinks.com/hu/be!-fresh-and-focused-energiaviz>, 2012.02.18.
- BEVERAGEDAILY (2010): Danes propose stricter EU labelling for energy drinks, 2010.09.09. <http://www.beveragedaily.com/Regulation-Safety/Danes-propose-stricter-EU-labelling-for-energy-drinks> (2012.02.18.)
- CÉGVEZETÉS (2001): Terepszemle – Üdítői iparág, 2001/4. 36. szám, 2001.04.01. <http://cegvezetes.hu/2001/04/udito-iparag/> (2011.11.20.)
- MAGYARORSZÁGI ÜDÍTŐITAL-, GYÜMÖLCSLÉ- ÉS ÁSVÁNYVÍZGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE: Alkoholmentes italgyártás http://www.asvanyvizek.hu/szakmai/alkoholmentes_italok (2011.11.20.)
- SZABÓ M. I. (2011): HVG: Bomba: Pokolba a Hell-lel!, 2011.11.25. http://hvg.hu/gazdasag/20111125_Energiaital_Bomba_Hell_Red_Bull_birosagi_p (2012.02.18.)
- Sz. L. (2012): Inkább az árharcot választották az energiaitalok, Trade Magazin, 2012.03.06. <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/inkabb-az-arharcot-valasztottak-az-energiaital-forgalmazok.html> (2012.03.23.)
- WIKIPEDIA: Energy drinks: History http://en.wikipedia.org/wiki/Energy_drink#History (2012.02.21.)
- 1169/2011/EU RENDELET, Az Európai Unió Hivatalos Lapja, L 304. (2011.11.22.)
- 2002/67/EK IRÁNYELV, Az Európai Közösségek Hivatalos Lapja, L 191/20., 2002.07.19.
2011. ÉVI CIII. TÖRVÉNY, Magyar Közlöny 85. szám, 2011.07.19.
2011. ÉVI CLVI. TÖRVÉNY, Magyar Közlöny 140. szám, 2011.11.29.