

AZ ÜDÍTŐITALOK ONLINE HELYZETÉNEK ÉS MEGÍTÉLÉSÉNEK NETNOGRÁFIAI VIZSGÁLATA

A NETNOGRAPHIC STUDY OF THE ONLINE POSITION AND PERCEPTION OF BEVERAGES

Berencsi Alexa

ÖSSZEFOGLALÁS

A leginnovatívabb élelmiszeripari ágazatnak az üdítőital-ipar tekinthető (FOOD DRINK EUROPE, 2021). Az üdítőitalok piacán hazánkban a legnagyobb bevételt hozó innovációs törekvést a cukormentes alternatívák bevezetése jelentette (TERMÉKMIX, 2019). A tanulmány célja megvizsgálni az üdítőitalok online helyzetét illetve az azokkal kapcsolatos fogyasztói megítélásokat. A kutatás során egy újszerű kvalitatív módszertan került alkalmazásra, a netnográfia. A netnográfiai vizsgálattal szemben megfogalmazott kutatási kérdések a cukros illetve cukormentes üdítőitalok megítélésével kapcsolatosak, melyeket a fogyasztói oldalról fórumok, blogok és közösségi oldalak segítségével vizsgáltam meg. A kutatási téma illetve az egyes üdítőitalmárkák népszerűségét kulcsszavas kereséssel mértem fel, mely során a Google és Instagram keresőmotorját használtam tartalomaggregátorként. A Google találatok legrelevánsabb eredményeire és azok értékelésére is kitértem, azaz a legfelkapottabb clickbait címeiről készítettem egy általános összesítést. Az üdítőitalok helyzetének online vizsgálata alapján arra következtetésre jutottam, hogy az internetfelhasználók az édesítőszeres üdítőitalokat fenntartásokkal kezelik, illetőleg károsabbnak vélik azokat a cukros üdítőital-alternatíváknál.

Kulcsszavak: üdítőital, netnográfia, megítélés, kulcsszavas keresés, clickbait

ABSTRACT

The most innovative food sector is the soft drinks industry (FOOD DRINK EUROPE, 2021). The biggest revenue-generating innovation in the soft drinks market in Hungary has been the introduction of sugar-free alternatives (TERMÉKMIX, 2019). This study aims to examine the online position and consumer perceptions of soft drinks. A new type of qualitative methodology, netnography, was used in the research. The research questions proposed in contrast to the netnographic study were related to the perception of sugary and sugar-free soft drinks, which were investigated from the consumer side through forums, blogs, and social networking sites. I used a keyword search to assess the popularity of the research topic and specific soft drink brands, using Google and Instagram search engines as content aggregators. I also looked at the most relevant results of Google hits and their evaluation, i.e. I made an overall summary of the most popular clickbait titles. Based on my analysis of the online position of soft drinks, I concluded that internet users have concerns about sweetener-based soft drinks and even consider them to be more harmful than sugary soft drink alternatives.

Keywords: soft drink, sugary drink, netnography, perception, clickbait, keyword search

BEVEZETÉS

A leginnovatívabb élelmiszeripari ágazat az üdítőitalok iparága (FOOD DRINK EUROPE, 2021). Az üdítőital gyártó és forgalmazó cégek világszinten 1,03 billió amerikai dollár árbevételre tettek szert 2021. évben (STATISTA, 2021a). Kijelenthető, hogy az üdítőital-piac nagy forgalmat generál, azonban ebből kifolyólag a piacon tevékenykedő vállalatoknak számos kihívással kell szembesülniük, mint például az új iparági technológiák okozta fejlesztési kényszerrel, fenntarthatósági alapelvek fokozott betartásával illetve a fogyasztói megatrendekkel.

Tanulmányom célja beazonosítani a hazai üdítőital-piac kulcsszereplőit, és megvizsgálni on-

line közösségekben betöltött szerepüket illetve a velük kapcsolatos megítéléseket. A kitűzött célokat a szekunder adat- és információgyűjtést követően egy netnográfiai vizsgálat keretein belül valósítottam meg. Az említett kvalitatív kutatási módszer segítségével hatékonyan gyűjtöttem információkat az interneten található fórumok, blogok és közösségi oldalak segítségével.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az üdítőitalok világszintű fogyasztása évről évre növekedést mutat, ami 2019. évben több, mint 800 millió liter üdítőital eladását jelentette (STATISTA, 2021a). Magyarországon 2020. az első év mikor az üdítőitalok (120 liter/fő) egy főre vetített fogyasztási mennyisége meghaladja az ásványvizékét (117 liter/fő) (STATISTA, 2021b).

A hazai piac kulcsszereplői között hét kiemelkedő vállalatot érdemes megemlíteni, melyek bevétele külön-külön meghaladja az 5 milliárd forintot. Ezen vállalatok listáját az 1. táblázat mutatja be 2020. évi árbevételeik alapján csökkenő sorba rendezve.

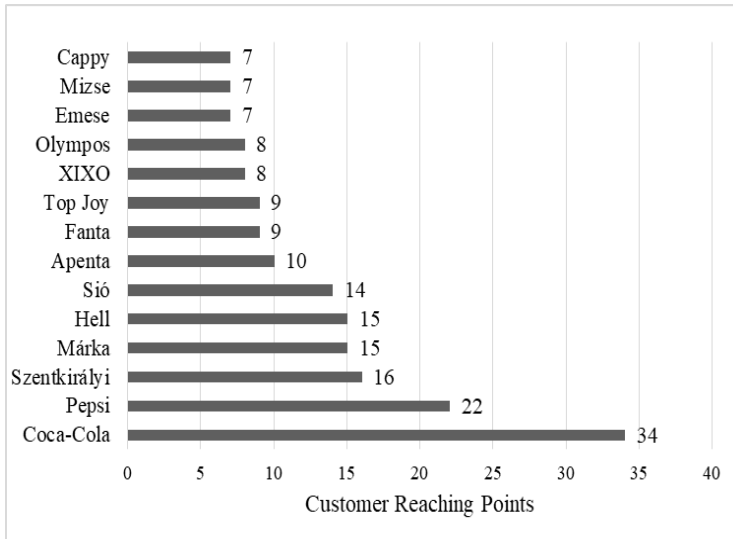
1. táblázat: A magyarországi üdítőital-piac kulcsszereplőinek éves árbevétel alapján felállított rangsora

Vállalat	Árbevétel (millió forintban)	
	2019	2020
Coca-Cola HBC	138°000	115°300
Hell Energy Magyarország	51°570	68°995
RAUCH Hungária	26 454	25 413
Szentkirályi Magyarország	19 852	20 353
Maspex Olympos	17 144	18 809
Sió ECKES	11 511	10 600
Márka Üdítőgyártó	5 544	7 434

Forrás: Saját szerkesztés STATISTA (2021b) alapján

A listán elsőként feltüntetett Coca-Cola HBC nem csak Magyarországon, hanem a teljes világpiacot tekintve is piacvezető vállalat, mely a globális üdítőital-piacon 17,5%-os piaci részesedéssel rendelkezik (EUROMONITOR, 2021). A második legnagyobb piaci bevétellel rendelkező vállalat a Hell Energy Magyarország, mely a 2020. évet közel 69 milliárd forint bevétellel zárta. A listán harmadikként szereplő Rauch Hungária bevételei jelentősen elmaradnak az azt megelőző Hell Energy Magyarországhoz képest, azaz 25 milliárd forint árbevételt tudhatott magáénak a 2020. évben.

A hazai piac legjelentősebb üdítőital-ipari vállalatainak áttekintését követően bemutatásra kerülnek azok az üdítőital márkák, melyek a magyar piacon a legnagyobb népszerűsége tudtak szert tenni. A hazai üdítőital brandek népszerűségét a 2020. évi fogyasztói eléricsi pontjaik, azaz a CRP alapján növekvő sorba rendezve szemlélteti a 1. ábra.



1. ábra: A 2020. évben legnépszerűbb üdítőital márkák a Customer Reaching Points alapján

Forrás: Saját szerkesztés MEDVE (2021) alapján

A Customer Reaching Points (röviden CRP) rangsorolási technika során figyelembe kell venni a piaci percepciót, magát a populációt illetve a fogyasztói választásokat (azaz az egyes kategóriákban a márkával kapcsolatos interakciókat éves szinten) (MEDVE, 2021). Az 1. ábráról leolvasható, hogy a hazai piacon a Coca-Cola brand számít a legnépszerűbbnek, ezt követi jelentős lemaradással a Pepsi, Szentkirályi, Márka illetve a Hell. Az utóbbi 3 márka esetében hasonló értékeket figyelhetünk meg, melyet az 1. táblázattal összevetve kijelenthető, hogy az éves bevételek nagysága egyértelműen nem vezethető le az adott márka fogyasztói népszerűségéből.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásom során egy, a hagyományos etnográfia alapjait felhasználó újszerű marketingkutatói technikát alkalmaztam: a netnográfát (KOZINETS, 2002). Ezt a kvalitatív technikát szokás karosszék-etnográfának is nevezni, mely elnevezés arra utal, hogy a vizsgálatok terepmunka nélkül elvégezhetőek, mivel a módszer lényegi eleme, hogy szabadon hozzáférhető kommunikációs csatornákat használ az információgyűjtéshez (DÖRNYEI – MITEV, 2010).

Netnográfiai vizsgálatomat 2022. Év januárja és márciusa között végeztem el. A vizsgálat kezdeti lépéseként meghatározásra került a kulturális entrée, azaz megfogalmaztam a kutatás alapját adó főbb kérdéseket illetve a vizsgálatba bevonni kívánt felületeket (GÁL et al., 2017). Az elemzésbe bevonni kívánt kommunikációs felületeken, azaz fórumokon, blogokon és közösségi oldalakon, megfigyelőként végeztem kutatást. A kutatás ezen eleméhez társított kérdések a következők voltak:

- Milyen a cukros üdítőitalok általános megítélése az online közösségekben?
- Milyen az édesítőszeres üdítőitalok általános megítélése az online közösségekben?

A fogyasztói meglátások vizsgálatán túl kitértem az üdítőitalok népszerűségének vizsgálatára is két kulcsszavas keresés segítségével. A vizsgálat részét képezte továbbá az online média által közvetített üzenetek csoportosítása és értelmezése.

EREDMÉNYEK

A nentográfiai kutatás első lépéseként két kulcsszavas keresést készítettem. Az első kulcsszavas keresés a cukros illetve cukormentes üdítőital kifejezések különböző, köznyelvi és hivatalos, egyes valamint többes számú alakjait foglalta magában. A kulcsszavas keresés célja a kutatási téma online felületeken való népszerűségének megvizsgálása volt. A nemzetközi találatok elérését célozva az egyes kifejezések angol nyelvű megfelelőire is kiterjesztettem a keresést. A vizsgálat során a kifejezéseket kivétel nélkül idézőjelek között illesztettem be a Google keresőmotorjába. Az így kapott eredményeket a „cukros” kifejezések esetében a 2. táblázat, a „cukormentes” kifejezések esetében pedig a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat: A kulcsszavas keresés eredményei: cukros

Kulcsszó: (Magyar)	Találati szám (db)	Kulcsszó: (Angol)	Találati szám (db)
cukros üdítő	4 960	sugary drink	993 000
cukros üdítők	<u>12 000</u>	sugary drinks	<u>3 290 000</u>
cukros üdítőital	4 140	sugar sweetened beverage	293 000
cukros üdítőitalok	3 120	sugar sweetened beverages	940 000
Összesen:	24 220	Összesen:	5 516 000

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Az elvégzett keresések alapján a legnépszerűbb magyar nyelvű kifejezésnek a „cukros üdítők” bizonyultak 12 000 db találattal, melytől a többi vizsgált kulcsszó népszerűsége jóval elmaradt. Az angol nyelvű találatok esetében a „sugary drinks” bizonyult a legtöbbet említettnek, melyet a magyar példához hasonlóan a többi keresőkifejezés nagy lemaradással követ. Érdemes megjegyezni, hogy a kiemelt példák esetében többes számú alakokról beszélhetünk, így feltételezhető, hogy a különböző fórumok, blogok és cikkek gyakran szólnak a cukros üdítőitalok egy csoportjáról és mellőzik a kifejezés szótári alakját.

3. táblázat: A kulcsszavas keresés eredményei: cukormentes

Kulcsszó: (Magyar)	Találati szám (db)	Kulcsszó: (Angol)	Találati szám (db)
cukormentes üdítő	<u>3 900</u>	sugar free drink	317 000
cukormentes üdítők	2 820	sugar free drinks	263 000
cukormentes üdítőital	2 790	sugar free beverage	<u>342 000</u>
cukormentes üdítőitalok	475	sugar free beverages	64 500
Összesen:	9 985	Összesen:	986 500

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A cukormentes üdítőitalokkal kapcsolatban készített kulcsszavas keresés eredményei alapján a „cukormentes üdítő” kifejezés bizonyult a legnépszerűbbnek, illetve az angol nyelvű találatok listáján a „sugar free beverage”. Kiemelendő, hogy a cukormentes italokkal kapcsolatban készített vizsgálat összesített találati eredményei jócskán a cukros eredmények alatt maradtak.

A kulcsszavas keresés második felében az offline promóciós újságok leggyakrabban hirdett üdítőital márkáinak online népszerűségét vizsgáltam meg a HIPERCOM 2020 februárjában készített vizsgálata szerint.

A HIPERCOM által készített felmérés eredménye szerint a promóciós újságokban az öt leggyakrabban megjelenő márka a Coca-Cola, a Fanta, a Pepsi, az Apenta illetve a Mirinda. Második kulcsszavas keresésemet az említett öt márkával folytattam le. Ezúttal a Google keresőmotorján kívül az Instagram keresőfunkcióját is igénybe vettem. A Google keresések során tovább-

ra is idézőjelek között kerestem rá a kiválasztott kulcsszavakra, az Instagram esetében pedig az ugyanezt a funkciót képviselő kifejezés elé írt hashtag-ekkel végeztem el a keresést. Az így kapott találatokat a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat: A kulcsszavas keresés eredményei: márkák

Kulcsszavak	Google találati számok (db találat)	Instagram találati számok (db bejegyzés)
Coca-Cola	207 000 000	8 300 000
Pepsi	75 800 000	2 700 000
Fanta	46 900 000	916 000
Mirinda	5 850 000	494 000
Apenta	61 500	1 000

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A Google és Instagram keresések során elért találati számok sorrendje megegyezik, tehát azonos népszerűségi sorrend állítható fel mindkét felületen az öt márka tekintetében. A Coca-Cola brandre érkezett magas találati szám jelentősen felülmúlja a másik négy felsorolt márka összesített találatait is. A Mirinda márkával kapcsolatban érdemes kiemelni, hogy az említések nem elsősorban az üdítőital-márkára vonatkoznak, hanem az azzal megegyező nevű süteményre.

A netnográfiai vizsgálat következő elemeként megvizsgáltam a keresések során elért legrelevánsabb találatokat. Az online média által közvetített cukros üdítőitalokkal kapcsolatos üzenetek, melyeket a „cukros üdítő” „cukros üdítők” „cukros üdítőital” „cukros üdítőitalok” kifejezések segítségével értem el, két fő csoportra bonthatóak. Az első csoportban található címek a cukros üdítőitalok szervezetre gyakorolt vélt vagy valós káros hatásainak kiemelésére, de nem a meghatározására irányulnak. A címek között találunk felszólító, illetve már-már fenyegető jellegűeket is, melyek szándéka egyértelműen a figyelemfelkeltés, nem pedig az informálás. Ilyenek voltak például:

- „Ha jót akarsz, többé nem iszol cukros üdítőt” (welandfit.hu, 2019.12. hó)
- „Már akár napi egy cukros üdítő is ronthat az egészségeden” (bien.hu, 2020.06.07.)

A második csoportba sorolható cikkek címei már nem tartalmazzak konkrét értékítéletet, azonban kiemelendő az „ezt teszik” kifejezés melyhez a fogyasztók egyfajta negatív benyomást társíthatnak. Mindazonáltal a felsorolt cikkek az előzőkkel ellentétben informálisabb benyomást keltő címekkel rendelkeznek. Ilyenek voltak például:

- „Ezt teszik veled a cukros üdítők” (blikkruzs.blikk.hu, 2015.09.06.)
- „A cukros üdítők fogyasztásának hatásai” (vitalitasportal.com, nincs dátum)

A cukros üdítőitalokkal kapcsolatos találatokat jellemzően clickbait címek sokasága alkotta. Ezen cikkek elsődleges célja a figyelemfelkeltés és az internetfelhasználók kattintásra ösztönzése (WMDD, 2015), ezért is szokás „kattintásvadász” címeknek is nevezni ezeket.

A „cukormentes üdítő”, „cukormentes üdítők”, „cukormentes üdítőital”, „cukormentes üdítőitalok” kifejezésekkel kapcsolatban hasonló találati eredményeket kaptam az italok veszélyességét illetően. A találati eredmények itt is két részre bonthatóak. A címek egyrészt az édesítőszeres italok veszélyességére irányultak:

- „A cukormentes üdítőitalok fel nem tüntetett összetevője: a halál!” (divany.hu, 2017.04.25.)
- „Korai halált okozhatnak a cukormentes üdítők” (noizz.hu, 2019.07.09.)
- Másrészt, azonban a cukormentes üdítőital alternatívák piaci térnyerése is előtérbe került a legrelevánsabb találatok között:
- „A cukormentes üdítők felé toródik a piac” (vg.hu, 2018.06.21.)
- „Hódítanak idehaza a cukormentes üdítőitalok” (termékmix.hu, 2019.05.27.)

A netnográfiai vizsgálat harmadik eleme a fórumok, blogok és közösségi oldalak vizsgálatát foglalta magában. Az internetfelhasználók meglátásait összegezve kijelenthető, hogy az édesítőszeres üdítőitalokat fenntartásokkal kezelik. Az édesítőszeret gyakran egy kalap alá veszik a különböző adalékanyagokkal, ami esetükben negatív asszociációkat vált ki. Megjelent a gyümölcscukor pozitív megítélése, ami jobb a „sima” cukornál, illetve heves vitákkal is találkozhatunk az édesítőszeres fogyókúra céljával történő fogyasztása kapcsán. Legjobb megoldásnak mind a cukros mind a cukormentes üdítők kerülését tartják. Amennyiben viszont feltétlenül választaniuk kell az üdítőalternatívák között, úgy a cukros verzió mellett döntenének.

- „Ha innék ilyen üdítőket biztosan a cukrosat választanám. Nem bízok az édesítőszerekben.” (Facebook.com 2017.03.04.)
- „...ha egy sima Fantát nézünk egy Zero Cola-val, akkor ugyanolyan egészségtelen minkettő.” (gyakorikérdések.hu 2021.05.13.)
- „Csak attól, hogy nincs benne rendes cukor a Coca-Cola Zero nem lesz egészségesebb. Sőt a Zero még veszélyesebb.” (Facebook.com, 2017.03.04.)

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az üdítőitalok iparága, illetve a piaci szereplők évről évre jelentős forgalmat bonyolítanak le. Az egyes üdítőital- márkák kiemelkedő népszerűséggel rendelkeznek a fogyasztók körében, mely a CRP azaz fogyasztói eléricsi pontokon kívül az elvégzett kulcsszavas keresések is alátámasztanak. Az online média által közvetített üzenetek esetében nem tapasztalhatunk kiugró eltéréseket a cukros illetve cukormentes üdítőitalokkal kapcsolatos cikkek témáját illetően. Mind a két esetben többségben vannak azok a címek, melyek az internet felhasználókat el szeretnék tántorítani a fogyasztástól. A fogyasztói meglátások gyakran erős ellenállást tükröztek mindkét vizsgált üdítőital típusal szemben, azonban kiemelkedő volt az édesítőszeres üdítőitalok elutasítása.

Javaslatom az édesítőszeres újrapozicionálásával kapcsolatos. Annak érdekében, hogy a fogyasztókban felmerülő kételyeket eloszlathassuk, szükségszerű lenne egy átfogó kommunikációs kampányt készíteni. Meglátásom szerint a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség koordinálásával, az üdítőital-piac vezető cégeinek kollaborációjával lenne célszerű létrehozni a kampányt. A kampány célja a fogyasztói társadalom hosszú távú edukálása. A kampány hitelességét népszerű és elismert szakértők bevonásával lehetne növelni, akik a kampány szószólói lehetnének. A kampány elkészítéséhez bemutatott kutatásom remek alapot biztosíthat, azonban eredményeimet érdemes kibővíteni, további például a „mesterségeshez” hasonló negatív vagy pozitív töltettel rendelkező kulcsszavak feltárásával. Ezen kulcsszavak a kampány során felhasználásra illetve tiltólistára kerülnének. Az előzetes kutatás további célkitűzései között kell szerepelni a modern marketingkutatási eszközök használatának, melyekkel a fogyasztók által adott válaszokat megbízhatóbbá tehetjük, például az EEG fejpánt használatával (SZAKÁLY, 2017).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) DÖRNYEI K. – MITEV A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány.* 41 (4) 55-68.
- (2) EUROMONITOR (2021): Company Shares. Global – Historical Owner <https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index#> (letöltve: 2021.12.21.)
- (3) FOOD DRINK EUROPE (2021): Data & Trends EU Food & Drink Industry. <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/11/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2021-digital.pdf> (letöltve: 2022.04.01.)
- (4) GÁL T. – SOÓS M. – SZAKÁLY Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival. *Vezetéstudomány.* 48. évf. 4. sz. pp. 46–54.
- (5) HIPERCOM (2020): Top Brands - Szénsavas üdítő kategória – Február. letöltve: 2022.01.06. <https://www.hiper-com.com/hu/blog/2020/03/25/top-brands-szensavas-uditó-kategoria-februar/>
- (6) KOZINETS, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research.* 39 (February) 61-72.
- (7) MEDVE F. (2021): Most

popular beverage brands in Hungary 2020. <https://www.statista.com/statistics/1119920/hungary-leading-beverage-brands-by-crp/> (letöltve: 2021.12.21.) (8) STATISTA (2021a): Non-alcoholic beverages worldwide <https://www.statista.com/study/10631/nonalcoholic-beverages-and-soft-drinks-worldwide-statista-dossier/> (letöltve: 2022.02.01.) (9) STATISTA (2021b): Non-alcoholic beverages in Hungary - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7818/non-alcoholic-beverages-in-hungary/#dossier> Keyfigures (letöltve: 2022.02.01.) (10) SZAKÁLY Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest. 518 p. <https://doi.org/10.1556/9789634540250> (11) TERMÉKMIX MAGAZIN (2019): Hódítanak idehaza a cukormentes üdítőitalok. <http://termekmix.hu/kulfold/48-trend/2858-szelfizokolasuveg> (letöltve: 2022.02.01.) (12) WMDD (2015): Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection (letöltve: 2022.03.21.) <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>

SZERZŐ:

Berencsi Alexa

Marketing MSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
lexuszab@gmail.com

A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



A tanulmány a szerző „A cukros üdítőitalok fogyasztói megítélésének és piaci helyzetének vizsgálata” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Fehér András), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Kereskedelem és marketing tagozatban került bemutatásra.

