



ÉTRENDKIEGÉSZÍTÉSI SZOKÁSOK KVALITATÍV VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGI SPORTOLÓK KÖRÉBEN

Újvári Gréta^{1,2}, Zsótér Brigitta², Veres Zoltán¹

¹Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Pannon Egyetem, Veszprém

²Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, Mérnöki Menedzsment és Ökonómiai Intézet, Gazdaság- és társadalomtudományi interdiszciplináris kutatócsoport

e-mail: ujvari.greta@mk.u-szeged.hu

ABSZTRAKT

Napjainkban a testi-lelki jólét növekedésével együtt a fogyasztói tudatosság is előtérbe került. Az edzőtermek térnyerésével párhuzamosan az étrendkiegészítők piaca is növekedni kezdett, melyet napjainkban már egy önálló piaci szegmensként tarthatunk számon. 2023-as adatok azt mutatják, hogy az étrendkiegészítők piaci mérete Európában 40,73 milliárd USD-re volt tehető 2023-ban, ami 2024 és 2030 között várhatóan 7%-kal fog nőni évente. Jelen kutatásban a sportolói étrendkiegészítés témakörében a fogyasztók preferenciái, döntéshozataluk motivációs tényezői kerülnek feltárára. A kvalitatív, mélyinterjúkat elemző kutatás egy kvalitatív előkutatással kezdődött 2024. tavaszán fókuszcsoporthoz és interjúk formájában. Elsőként a guideline, időkeret, kérdések és téma relevanciájának felderítése történt, majd egy toborzást követően egy 30 mélyinterjúorozatot felvonultató vizsgálat történt. Jelen kvalitatív kutatás célja az volt, hogy betöltse azt a kutatási rést, amely a sportolók étrendkiegészítési szokásainak minél szélesebb körű feltérképezésére vonatkozik, ugyanis kevés olyan szakirodalmi forrás található, ahol olyan magas elemszámú interjúalannyal és széleskörű sportágot felölelő mélyinterjúorozatot készítettek volna a sportolók étrendkiegészítési szokásait illetően, mint amelyet ez a kutatás felvázol. Továbbá a vizsgálat komplexitását az is bizonyítja, hogy nem csupán a vásárlói preferenciákra, fogyasztói döntéshozatalra korlátozódott le a kutatás témája, hanem az étkezési zavarok, dopping témakörének kérdéseit is felvetette. Összességében a 30 mélyinterjú során 4 edző és 1 gyógyszerügyi eladó lett megkérdezve a populáció sportolási szokásait és étrendkiegészítési szokásait illetően a 25 különböző sportoló egyén mellett. Jelen kutatás 31 különféle sportágra terjedt ki, melynek eredményei azt mutatják, hogy főként az egyéni sportolók és a részben vagy egészében konditermi edzést folytatók körére a legjellemzőbb a különböző étrendkiegészítő készítmények használata. Továbbá az is világossá vált, hogy az újoncok előszeretettel kezdik el sportolásuk megkezdésével párhuzamosan használni ezen készítményeket. Emiatt a piac szereplőinek érdemes erre a fogyasztói körre fókuszálnia, vagy új vásárlók bevonása érdekében a csapatsportok irányába is érdemes továbbfejlesztenie marketingtevékenységüket. A kutatásban résztvevő 20 és 53 közötti életkorba eső, aktív sportoló egyénnel interjúalanyaink 31 különböző sportágot képviseltek. Ezek alapján hipotetikusan 4 különböző vásárlói csoportot lehetett elkülöníteni a vásárlói tudatosság és étrendkiegészítők fogyasztása mentén.

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap támogatásával, az Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Program keretében készült.