

Magyarországi sportolók étrend-kiegészítési szokásainak feltáró vizsgálata

Újvári Gréta^a, Veres Zoltán^a, Zsótér Brigitta^b

Pannon Egyetem^a, Szegedi Tudományegyetem^b

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.01.05>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány a sportolók étrend-kiegészítési preferenciáinak feltárását célozza meg: különböző szinteken sportoló, különböző sportágak képviselőit vontuk be kutatásunkba, ezzel biztosítva annak komplexitását. Korábban még nem készült sem Magyarországon, sem nemzetközi szinten olyan kutatás, amely 31 különféle sportág képviselőjét szóltatta meg az általunk kutatott témakörben. Célunk az volt, hogy megismerjük tapasztalataikat, fogyasztói magatartásukat, preferenciáikat és vásárlói döntéshozatalukat. Mystery shopping segítségével pontosítottuk a fogyasztói preferenciákat. Feltáró kutatásunk célja egy későbbi nagymintás kvantitatív kutatás megalapozása volt.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Tanulmányunkban 30 válaszadóval lefolytatott mélyinterjú-sorozatunkat, mystery shopping kutatásunkat, valamint PRISMA-módszerrel elvégzett feltáró nemzetközi irodalomlemezésünket mutatjuk be, melyek megfelelő alapul szolgálnak egy későbbi nagymintás kvantitatív kutatáshoz. Az eredmények általánosíthatóságát a heterogén válaszadói profil és a megbízhatóság-analízis biztosítja.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A 31 különféle sportágat felölelő kutatás alapján elmondható, hogy főként az egyéni sportolók és a részben vagy egészben edzőtermi edzést folytatók körére jellemző a különböző étrend-kiegészítő készítmények használata. Feltártuk, hogy a kezdők előszeretettel fogyasztják a táplálékkiegészítőket fizikai aktivitásuk megkezdésével párhuzamosan. A magasabb szinten, illetve a régebb óta sportolók a legtudatosabbak az étrend-kiegészítők választásában. A fogyasztók számára az ár, a minőség és az összetétel a fő szempont az étrend-kiegészítők vásárlása során. Hipotetikusan négy vásárlói csoportot tudunk elkülöníteni a vásárlói tudatosság és az étrend-kiegészítők fogyasztása mentén, melyek a következők: tudatos sportoló, racionális kíváncsiskodó, befolyásolható változtató és trendkövető.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A piac szereplőinek a kezdők fogyasztói csoportjára érdemes fókuszálnia, illetve új vásárlók vonzása érdekében a csapatsportok felé is kedvező lehet nyitniuk, ugyanis a csapatsportokat művelők kevésbé nyitottak a táplálékkiegészítők használatára. Az étrend-kiegészítő fogyasztókat – sportoljanak akár hobbi, akár profi szinten – rengeteg fogyasztásösztönző impulzus éri, ezért fontos, hogy fenntartásokkal kezeljék az egyes készítmények használatát, illetve hogy megbízható forrásból vásároljanak. Tanulmányunk megállapításai a direktmarketing és azok stratégiáinak kidolgozásában is segíthet a gyártók és forgalmazók számára. Rámutatunk négy fogyasztói csoportra, melyeket a táplálékkiegészítési preferenciák által azonosíthatunk. Kutatási eredményeink alapján elmondható, hogy a piac kínálati oldalának az életmódváltókat továbbra is érdemes megszólítani, továbbá a profi és élsportolók miatt a professzionális, valódi hozzáadott értékkel rendelkező, ellenőrzött forrásból származó és az emberi szervezet számára megfelelő hatóanyagtartalmat tartalmazó étrend-kiegészítő készítményekre is hangsúlyt kell fektetni.

Kulcsszavak: sporttáplálkozás, étrend-kiegészítő, fogyasztói preferenciák, fogyasztói döntéshozatal, étrend-kiegészítő piac

1. BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az edzőtermek számának növekedésével a különböző étrend-kiegészítők fogyasztása és termékszerkezetje is megnőtt, és napjainkra már egy önálló szegmensként vannak jelen a kereskedelemben. Az étrend-kiegészítők piaci mérete Európában 40,73 milliárd USD-re volt tehető 2023-ban, és 2030-ig várhatóan 7%-kal fog nőni évente (grandviewresearch.com 2024). Étrend-kiegészítőket érdemes a sportolóknak alkalmazniuk, amennyiben azok biztonságosak, legálisan alkalmazhatók, továbbá amennyiben hatékonyak számukra (Peeling et al. 2019).

Az egyik magyarországi kutatás adatai alapján az étrend-kiegészítők fogyasztása az életkor előrehaladtával nő, továbbá ezen készítmények használata gyakoribb a nők körében, mint a férfiak esetében. Az iskolázottság mértéke és a jövedelem is hatással van a táplálékkiegészítéssel kapcsolatos vásárlási szokásokra (Nábrádi és Szakály 2020). A különböző ízesített készítmények esetében érdemes lehet megfontolni a nemzetközi ízek bevezetését, ugyanis ez keresletindukáló hatással bírhat (Popovics és tsai 2020). Ennek fényében érdemes kvalitatív módon is vizsgálni a hazai étrend-kiegészítési szokásokat.

Jelen tanulmányban sportoló egyének táplálékkiegészítőkre vonatkozó fogyasztási szokásait, fogyasztói preferenciáit vizsgáljuk bibliometrikus és kvalitatív módszerekkel. A tanulmányban olyan kutatási kérdésekre kerestük a választ, hogy milyen fogyasztói igények, preferenciák jelennek meg az étrend-kiegészítők vásárlása során, illetve hogy hogyan lehet kategorizálni a sportoló egyéneket. Végül a fogyasztói döntéshozatal modelljének felállítása volt a célunk. Kutatásunkat bibliometrikus és kvalitatív előkutatás előzte meg, eredményeit pedig további kvantitatív kutatással lehetséges validálni.

Kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy hipotetikusán 4 vásárlói típust tudunk megkülönböztetni a vásárlási preferenciák, a tudatosság és a fogyasztói profilok alapján. Az interjúk elemzésével felállítottuk a vásárlói döntéshozatal mikro- és makrokörnyezeti modelljét azokkal a tényezőkkel, melyek a fogyasztók döntését befolyásolhatják az étrend-kiegészítők vásárlása során.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A tanulmány az étrend-kiegészítővel kapcsolatos fogyasztói magatartást hivatott feltárni, így elsőként a táplálékkiegészítők fogalmát vezetjük be, melyről a 37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet 2.§ a) pontja

rendelkezik. Ez kimondja, hogy ezen élelmiszer-csoport alatt azokat az élelmiszereket értjük, melyek táplálkozásunk kiegészítésére szolgálnak, koncentrált formában különböző tápanyagokat vagy más egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat tartalmaznak. Ezek különböző formában, úgymint pl. por, kapszula, tableta, pastilla formájában kerülhetnek forgalmazásra. Ide tartoznak tehát a különböző vitaminok, ásványi anyagok és más tápanyagok is (net.jogtar.hu 2025).

Ahogy a bevezetésben is említésre került – továbbá az eredményeknél részletesen kifejtjük –, a 4 hipotetikusán kialakított fogyasztói csoportot többek között a fogyasztói tudatosság alapján sikerült meghatározni. A szakirodalmi források szerint olyan vásárlót értünk tudatos fogyasztó alatt, aki ismeri és érvényesíti a fogyasztói jogát, döntései társadalmi hatását, következményeit, így vannak önös érdekei (pl. biztonság, egészség). Emellett sajátos érdekein túl etikai, fenntarthatósági szempontokat is hajlandó figyelembe venni, melyek alapján meghozza a választási döntését a vásárlások során (Dudás 2011; Formádi 2025).

A sportfogyasztás három különböző nagy elemről tevődik össze: sportolásban történő aktív részvétel, sporttermékek fogyasztása, valamint a sportesemények nézőként történő fogyasztása (Csóka és Töröcsik 2019). Több kutatás is bizonyítja, hogy a versenysportolók nagyobb valószínűséggel fogyasztanak étrend-kiegészítő készítményeket, mint az amatőr vagy hobbi sportolók (Lun et al. 2012; Erdman et al. 2006; Braun et al. 2009; Isenmann et al. 2024). További tanulmányok alátámasztják azt is, hogy minél nagyobb a sportoló egyének edzési gyakorisága, és minél magasabb a sportoló életkora, annál több táplálékkiegészítőt fogyaszt (Garthe & Maughan 2018). A sportág típusa is jelentős szerepet játszik a készítmények fogyasztásában, ugyanis jobbra az erő, illetve állóképességi sportágak képviselői fogyasztanak étrend-kiegészítőket, szemben a technikai és taktikai összetevőkből építkező sportágakkal (Isenmann et al. 2024). A földrajzi helyzet is szerepet játszhat a vásárlói döntések folyamatában. Például a malajziai lakosok a hely földrajzi adottságainak köszönhetően jobban vonzódnak a biotermékekhez (Shafi et al. 2024). A különböző táplálékkiegészítők fogyasztása az életkor előrehaladtával nő, és a nők körében gyakoribb, mint a férfiaknál. Jellemzően az iskolázottság mértéke és a jövedelem is hatással van az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos vásárlási szokásokra (Nábrádi és Szakály 2020). A különböző készítmények izvilágát illetően érdemes lehet megfontolni a nemzetközi ízek bevezetését, ugyanis attól eltekintve, hogy nem minden fogyasztó számára lesz megnyerő az adott

ízvilág, ez a szegmens magas szintű keresletindukáló hatással bír (Popovics és tsai 2020).

Wardenaar és munkatársai (2024) 225 fő középiskolai diák körében készítették kvantitatív kutatást az étrend-kiegészítők biztonságosságával kapcsolatban. Csupán 24%-uk volt az, akik biztosan merték állítani, hogy harmadik fél által tesztelt terméket fogyasztanak, azaz, hogy a gyártó cég vizsgálatain túl más laboratóriumban is tesztelik az adott készítményt. Az étrend-kiegészítő fogyasztó tinik 46%-a ismerte csak fel azon szervezetek logóit, melyek a harmadik fél általi tesztelést tanúsítják. Meglepő tény lehet az is, hogy a válaszadók 29%-a már 14 éves kora előtt elkezdte szedni az étrend-kiegészítő készítményeket. Legfőképp izomtömegnövelés, teljesítménynövelés, illetve fogyás vagy tömegnövelés céljával kezdték el fogyasztani a termékeket. Fontos megemlíteni a termékhamisítás témakörét is. Ugyanis a megtéveszthető fogyasztók vásárlásainak döntési folyamatában döntő szerepet játszanak a fogyasztói tudatosság hiánya, a piacbefolyásolás, a materializmus és a márka, valamint a korábbi vásárlási tapasztalatok. Ezek fejlesztése azonban segíthet abban, hogy csökkentsék a vásárlói megtévesztés valószínűségének mértékét (Al Atat 2024). Az egyre korábbra tolódó étrend-kiegészítő használat indukálhatja azt, hogy a mai digitális nomádságban felnövő tinédzserek, de akár az idősebbek számára is olyan platformot hozzanak létre, ahol a középiskolások játszva tanulhatnak az étrend-kiegészítők hasznosságáról és biztonságosságáról (Hampel et al. 2010). Sajnos az olyan professzionális információszerezési források, mint a dietetikus, orvos, gyógyszerész háttérbe szorulnak a vásárlói döntés meghozatalakor (Szűcs és Szakály 2020). A fogyasztók sokszor kompenzálni akarják étrend-kiegészítők fogyasztásával azt, hogy nem fektetnek elegendő időt a megfelelő táplálkozásra és a testmozgásra.

Korábbi kutatások szerint az egészségtudatosságot akadályozó főbb tényezőkként az időhiány, a pénzhiány és az energiahiány nevezhetők meg (Táskai és Hlédik 2024). Emellett a fogyasztókra akaraton kívül is hatnak a különböző, környezettudatos fogyasztást elősegítő zöld intézkedések, mivel a vállalatoknak csökkentiük kell karbonlábnyomukat (Jakopánecz és tsai 2023).

3. MÓDSZERTAN METHODOLOGY

Kutatásunk során a következő kérdésekre kerestük a választ:

Milyen fogyasztói igények, preferenciák jelennek meg sportolók körében az étrend-kiegészítők vásárlása során?

Hogyan lehet csoportosítani a sportoló egyéneket étrend-kiegészítési szokásaik alapján?

Milyen modell reprezentálja a fogyasztói döntéshozatalt a táplálékkiegészítők vásárlása tekintetében?

3.1. Kvalitatív interjúk kutatásmódszer

Qualitative research methodology of interviews

2024 őszén 30 mélyinterjút folytattunk le különböző sportágak sportolóival, edzőivel, illetve más szakemberekkel. Eredményeink általánosíthatósága érdekében egy szigorú megbízhatósági szempontrendszert állítottunk fel az interjúk lefolytatását megelőzően (leírását lásd pl. Flint et al. 2002). (1. táblázat)

1. táblázat: Az interjúsorozat megbízhatósága és megállapításai: értelmező és megalapozott elméleti kritériumok

Table 1. Reliability and findings of the interviews: interpretative and grounded theory criteria

Megbízhatósági kritérium	Ennek biztosítása a kutatásban
<i>Hitelesség</i> - a vizsgálat eredményei mennyire tekinthetők általánosíthatónak	- az interjúk előkészítésében és az adatgyűjtésben több kutató is részt vett - különböző sportágak képviselői kaptak meghívást az interjúkra
<i>Transzferálhatóság</i> - a tanulmány eredményei mennyire állják meg a helyüket más kontextusban	- az interjúk szakmailag megalapozottak - biztosítottuk a résztvevők számára a teljes anonimitást ¹
<i>Függetlenség</i> - annak a mértéke, hogy a megállapítások mely része egyedi az adott helyen és időben; az eredmények stabilitása vagy következetessége mennyire magyarázható	- az interjúkat egy személy végezte, így minden interjú egyforma séma alapján, hasonló stílusban zajlott - különböző sportágak képviselői kaptak meghívást az interjúkra - egyik résztvevő sem volt az interjúk idején együttműködésben bolthálózatokkal, gyártókkal, forgalmazókkal, így nem fűződött érdekük egy adott márka kiemeléséhez
<i>Megerősíthetőség</i> - annak mértéke, hogy az eredmények, megállapítások az interjúalanyok elbeszélései alapján mennyire biztosítottak, illetve a kutatói részrehajlás milyen mértékben kizárható	- minden interjúalannyal történt beszélgetés alanyonként legalább kétoldalas kéziratban rögzítésre került - több mint 60 oldalas összefoglalást készítettünk, melyet 3 fős kutatócsoportunk egymástól függetlenül tanulmányozott és elemzett a kutatói részrehajlás elkerülése érdekében - egymás elemzéséhez auditorként járultunk hozzá - külső szakértők bevonásával véleményeztettük az interjúinkat és azok összefoglalását
<i>Integritás</i> - annak mértéke, hogy az interjúalanyok félretájékoztatása vagy kitérése mennyire befolyásolja a vizsgálat eredményeit	- az interjúk professzionálisak voltak, teljesen anonimek és fenyegetettségétől mentesek - az interjú elején közöltük az alanyokkal, hogy nincs rossz válasz kérdéseinkre
<i>Illeszkedés</i> - a megállapítások mértéke mennyiben illeszkedik a vizsgálat tárgyát képező területhez	- minden interjúalany 3 oldalas edzési motiváció, egészségügyi helyzetet és fizikai aktivitást mérő kérdőívet kellett kitöltenie - guideline-unk és interjúvezetési módszerünk alapján sikerült a valódi konklúziók megalkotása az alanyok anonimitásának megőrzése mellett
<i>Érthetőség</i> - annak mértéke, hogy az interjúalanyok mennyire értették meg a felőljük intézett kérdéseket, a kutatás célkitűzéseit	- interjúalanyainknak újra megfogalmaztuk a kérdéseket, amennyiben azt másképp értették - megengedtük, hogy saját tapasztalataikkal, élményeikkel járuljanak hozzá interjúnk sikeréhez
<i>Általánosíthatóság</i> - több szempontból való vizsgálódás biztosíthatóságának mértéke	- az interjúkat az interjúalanyok releváns válaszainak, tapasztalatainak függvényében folytattuk le
<i>Vezérelhetőség</i> - annak mértéke, hogy a különböző gyártók, forgalmazók, külső tényezők mennyire tudják befolyásolni a vizsgálat eredményeit	- az interjúalanyokat és az interjúvezető személyét sem fűzte érdek termékek, márkák választásához, preferenciák kialakításához

¹ Olyan érzékeny témánál volt indokolt, mint pl. a teljesítményfokozás kérdésköre.

A grounded theory alapú általánosíthatóság érdekében relatíve nagy mintával dolgoztunk, ezzel erősítve a kutatás heterogenitását. Ahhoz, hogy karakterizálni tudjuk az étrend-kiegészítőket fogyasztó sportolók profilját, interjúalanyaink elsődlegesen egy demográfiai, egészségügyi, fizikai fittséget felmérő kérdőívet töltöttek ki. Harminc interjúnkban 31 különböző sportág képviselőjét hallgattuk meg. Ennek során 25 fogyasztói interjú készült, ahol a sportolók edzési és étrend-kiegészítési szokásait vizsgáltuk, továbbá 4 edzői és 1 gyógyszerári eladói interjút folytattunk le a fogyasztói preferenciák és magatartás alaposabb megismerése érdekében.

Mélyinterjú-sorozatunkhoz a vezérfonalat az előző fejezetben összegzett hagyományos forrás-kutatás alapján állítottuk össze, melyet 2 fókusz-csoportos interjú, illetve 2 mélyinterjú keretében teszteltünk. Az interjúkat az ily módon előtesztelt vezérfonal alapján végeztük. A beszélgetésekről

az alanyok beleegyezésével hangfelvételt készítettünk, illetve a kutatási témánk szerinti legfontosabb adatokról, gondolatokról személyenként legalább 2 oldalas összefoglalókat írtunk. Az alanyokat kvótázott szűrővel, hólabdamódszerrel toboroztuk sportolói szint és művelt sportágak alapján. Ügyeltünk a profilok heterogenitására, elkerülve valamely típus alul- vagy felülreprezentáltságát. A válaszadói profilokat tömörítő 2-es táblázat kutatásunk heterogenitását mutatja (lásd erről pl. Flint és társai 2002-ben publikált kutatási koncepcióját). A kvótázás során figyelembe vettük, hogy a nők és férfiak részvétele közel azonos arányú legyen. Figyelmet fordítottunk arra is, hogy szellemi és fizikai munkát végzők, illetve az egyéni és csapatsportokat űzők is képviselve legyenek a kutatásban.

A kvalitatív átiratok tartalomelemzése során az információk gyakoriságát szaturációvizsgálattal tártuk fel.

2. táblázat: A tanulmány interjúalanyainak profiljai

Table 2. Profiles of study interviewees

álnev	résztevő adatai
Anna	gyógyszertári eladó, hazai gyógyszerlánc, gyógyszerári asszisztens, nő, 53 éves
Amanda	PhD-hallgató (gazdaságtudomány) és egyéni vállalkozó, gazdaságtudományi egyetem, könyvelő, vállalkozás, közgazdász, nő, 43, otthoni torna, egészségmegőrzés
Benedek	automatizálási mérnök, húsupar, mechatronikai mérnök, férfi, 24 éves, fejlődés miatt változatos mozgásformákat végez (úszás, futás, edzőtermi edzés)
Béla	méréstechnikai főmunkatárs, villamosenergiái szolgáltatóipar, mechatronikai mérnök, férfi, 22, erőemelés, erősödés, korábban fogyás miatt
Cicero	személyi edző, fővárosi edzőterem, férfi, 33 éves, a szereplés miatt edz, pankráció, edzőtermi edzés
Dániel	futballedző, NBI-II-es csapat, férfi, 33 éves, 2015. óta edz futbalcsapatokat
Dénes	ERP-konzulens és asztalitenisz-edző, szolgáltatóipar, gazdaságinformatikus, férfi, 33 éves, 24 éve edz, a versenyzellem miatt, 2019 óta edző
Elemér	hallgató (mérnök), érettségi, férfi, 23, korábban judózott, jelenleg edzőtermi edzéseket végez, fejlődés, erősödés miatt
Emma	irodai adminisztrátor, építőipari vállalat, logisztikai és szállítmányozási ügyintéző, nő, 30, funkcionális edzés, fitsségi szint, izomtömeg növelése, szálkásítás a célja
Ferenc	hallgató (mérnök), érettségi, férfi, 20, diszkoszvetés, súlylökés, fegyelmének építése és célkitűzéseinek megvalósításának céljából edz
Flóra	jelölési koordinátor, élelmiszermérnök, instantétel-gyártó ipar, nő, 28, futás, úszás, alakformálás, állóképesség-növelés, mentális stabilitás növelése a célja
Géza	családi gazdaság, élelmiszermérnök, férfi, 34 éves, tricking, mozgásszépítés és állóképesség növelés céljával edz
Gizella	hallgató (kommunikáció és médiatudomány), érettségi, nő, 22, lovaglás, külföldi és belföldi eredmények gyűjtése, edzői karrier és fejlődés miatt edz
Helga	minőségügyi auditor, húsupar, élelmiszerbiztonsági és -minőségi mérnök, nő, 24, jóga, fittség, jobb lelki, szellemi állapot elérése a célja

Henrik	hallgató (informatikus), érettségi, férfi, 22, TRX- és erősítő edzés, súlycsökkentés, izomépités, mozgásrendszer felépítése a célja
Imre	hallgató (informatikus), érettségi, férfi, 23, erősítő edzés, fogyás, fittség miatt edz, további fogyás a célja
Iván	tanársegéd, agrár egyetem, élelmiszermérnök, férfi, 28, harcművészet, edzőtermi edzés, kikapcsolódás, rekreáció, egészségmegőrzés
Jennifer	ellátási számviteli elemző, olaj- és gázipar, közgazdász, nő, 28 éves, zumba, drumstick fitness, nyújtás, gerinctorna, egészségmegőrzés, fittség, lelki feltöltődés céljával és a közösségi élmény miatt végzi edzéseit
Jolán	édesanya, táplálkozástudományi szakember, élelmiszermérnök, nő, 30, futás, állóképesség javítása, egészségének fejlesztése
Károly	folyamatmérnök, autópár, mechatronikai mérnök, férfi, 25, sajáttestsúlyos edzés, egészségmegőrzés, formájának tartása a cél
Luca	hallgató (orvosi), érettségi, nő, 23, box, szellemi és testi fittség miatt edz
Márton	mérnök-informatikus, szolgáltatóipar, férfi, 41, futás, edzőtermi edzésekkel kiegészítve, egészség megtartása és izomtömegének növelése a cél
Nándor	betanított munkás, húsipar, érettségi, férfi, 45, edzőtermi edzéseket végez 10 éve, szeret edzeni, megnyugtatja
Olga	kutató, gazdaságtudományi egyetem, közgazdász PhD, nő, 33, túrázás, feszültségkezelés, kikapcsolódás, agytörítés céljával edz
Péter	tervezőmérnök, gépészmérnök, férfi, 25, testépítés, egészséges életmód, fogyás, erősödés a célja
Richárd	energiaelőrejelző specialista, élelmiszermérnök, villamosenergia szolgáltatóipar, férfi, 31, funkcionális edzés, erősebb testalkat elérése a célja
Samu	őr, börtön, érettségi, férfi, 24, MMA, birkózás, maximum kihozása magából, élsport elérése a célja
Tamás	projektmérnök, olajipar, olaj- és gázmérnök, férfi, 36, konditermi edzés, súlygyarapodás és 15%-os testzsír% elérése a célja
Vanda	személyi edző, fővárosi edzőterem, nő, 33 éves, 2016 óta tart edzéseket, napjainkban női vendégekkel dolgozik
Zoltán	mérnök tanár, műszaki egyetem, okleveles gépészmérnök, férfi, 49, kerékpározás, rekordok megdöntése a célja

3.2. További módszerek

Additional methods

A fogyasztói preferenciák mélyebb megismerése érdekében, továbbá a mélyinterjú-sorozat eredményeinek finomítására kutatásunk során mystery shopping módszert is alkalmaztunk. Egy előre elkészített guideline alapján próbavásárlásokat végeztünk 2025 nyarán annak érdekében, hogy a fogyasztói preferenciákat és az eladói ajánlások személyre szabottságát felderítsük. Különböző bolt típusokra irányítottuk a kutatást, úgymint drogériák, gyógyszertárak, illetve étrend-kiegészítő szaküzletek. A próbavásárlás végén tájékoztattuk az eladókat a kutatás tényéről, majd ezt követően hozzájárulásuk esetén utólagosan feljegyeztük a vásárlás tapasztalatait.

Kvalitatív kutatásunkkal párhuzamosan a PRISMA-módszer egyes lépéseit követve végeztünk további irodalomkutatást (Moher et al. 2009). A cél az volt, hogy áttekintsük, hogy eddig milyen sportágakban, milyen kutatási módszerrel, mekkora mintákon, milyen fókusszal készültek tanulmányok, hogy kutatási eredményeinket össze tudjuk hasonlítani, vizsgálatunk további irányvonalaihoz a kutatási gap-eket azonosítani tudjuk. Ehhez a Web of Science adatbázist használtuk, ahol angol nyelvű cikkeket kerestünk.

4. EREDMÉNYEK RESULTS

4.1. A mélyinterjú kutatás eredményei Results of in-depth interview research

4.1.1. Étrend-kiegészítő fogyasztási szokások sportolók körében Dietary supplement consumption patterns among athletes

A különböző vitaminok és ásványi anyagok is az étrend-kiegészítők csoportjába tartoznak, mellyel nem volt tisztában minden interjúalanyunk. Szinte minden harmadik válaszadónál megjelent, hogy előszeretettel fogyasztanak C-, illetve D-vitamint, illetve akár multivitamin készítményeket is, hogy védjék immunrendszerüket az esetleges betegségekkel szemben, vagy éppen kigyógyuljanak a betegségekből.

„Aminek a fogyasztását mindenképpen hasznosnak tartom, azok a vitaminok, ezeket én is fogyasztom, viszont más jellegű étrend-kiegészítők terén nem túl szélesek az ismereteim. Aminek a jótékony hatását mindenképpen érzem, az a kalcium és a magnézium. Korábban gyakrabban görcsöltek be az izmaid, mint mióta elkezdtem ezeket fogyasztani.” (Jennifer, 28 éves)

A válaszadók megközelítőleg egytizede említette, hogy azért fogyasztanak vitaminokat és ásványi anyagokat, mert szerintük már csökken a zöldségek és gyümölcsök tápanyagtartalma.

„Napi élethez hiába eszel sok zöldséget, gyümölcsöt, nincs benne annyi ásványi anyag és vitamin, mint régen.” (Ciceró, 33 éves)

A legelterjedtebb étrend-kiegészítő készítmények csoportjába a fehérjeporok tartoznak, melyet hobbi, rekreációs céllal edzők és versenysportolók is előszeretettel alkalmaznak. Ezt követi a kreatin, amelyet már olyan sportoló egyének használnak, akik stagnálást éreztek teljesítményükben. Jellemzően az edzőtornai edzést folytatók csoportja az, amely előszeretettel alkalmazza az étrend-kiegészítő készítményeket.

A kevésbé tudatos, illetve hobbi, rekreációs céllal sportoló egyének több mint fele az egyéni és az edzői beszámolók alapján úgy érzi, hogy sokat tesz azzal, ha egy-egy készítményt szed az edzések kiegészítéseként. 43 éves női interjúalanyunk, aki korábban L-karnitin italokat fogyasztott, a következőket nyilatkozta a készítményéről:

„Akkor jóval vékonyabb voltam. Nem volt hatása, de sokkal hihetőbbnek tűnt pszichésen is, lehet, hogy placebo volt. Úgy éreztem, hogyha

megiszom, akkor lehet, hogy 10%-kal hatosabb.” (Amanda, 43 éves)

33 éves női személyi edző interjúalanyunk is beszámolt az interjúk során a placebo hatásról, illetve arról, hogy a különböző készítmények használata megnyugtatja a hobbi és rekreációs céllal edzőket.

„Néha full placebo hatása volt az étrend-kiegészítőknél. Volt, aki már két nap készítményhasználat után érezte, hogy könnyebb, pedig a kalóriadeficit miatt érezhette csak ezt. Egyfajta megnyugvást is adnak a vendégeknek a táplálékkiegészítők, hogy ezt is megtettem.” (Vanda, 33 éves)

Vizsgálatunk során a doppingszerek használatára is rákérdeztünk. A megkérdezett sportolók mindegyike azt állította, hogy nem használt még nem engedélyezett teljesítményfokozó készítményt.

„Csalás a többi sportolóval szemben, és egészségügyi kockázatot is rejtenek magukban.” (Iván, 28 éves)

A versenysportolók tudják azt, hogy teljesítményük növelhető lenne illegális teljesítményfokozókkal, azonban inkább természetesen szeretnék növelni a teljesítményüket.

„A nem engedélyezett készítmények nyilván hatnak, de inkább gyógyászati céllal érdemes használni.” (Tamás, 36 éves)

4.1.2. Étrend-kiegészítő vásárlási preferenciák sportolók körében Dietary supplement purchasing preferences among athletes

Az étrend-kiegészítési szokásokat, tapasztalatokat megvizsgálva tértünk ki a vásárlói döntéshozatal, magatartás vizsgálatára. A vásárlás helyszínét tekintve a válaszadók közel fele az online vásárlást preferálja.

„Sokkal egyszerűbb, házhoz hozzák.” (Gizella, 22 éves)

Mindemellett az étrend-kiegészítő szaküzletek is nagy népszerűségnek örvendenek.

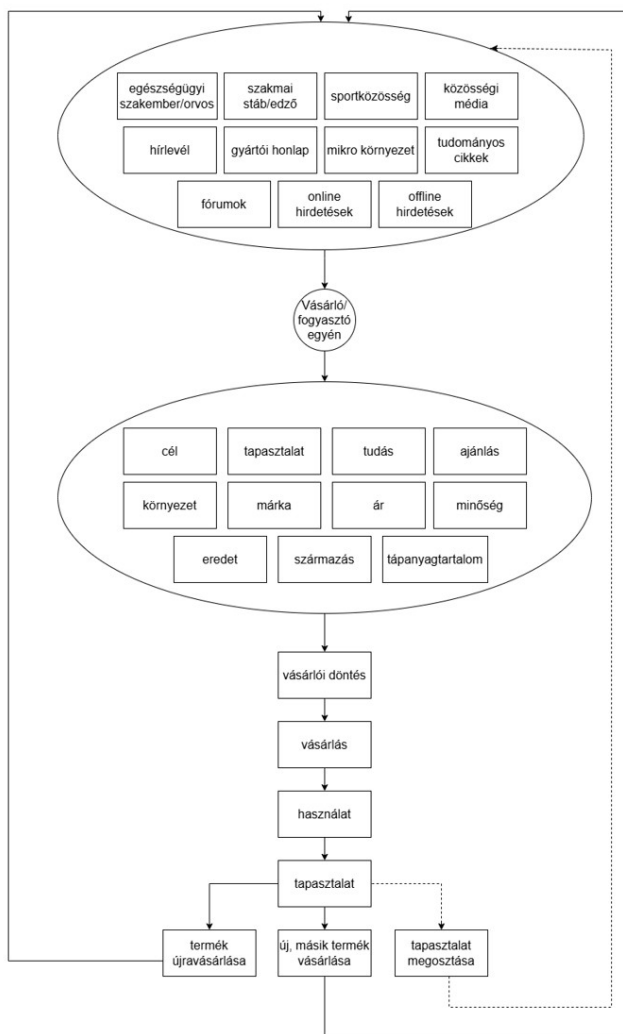
A márkahűség kb. az interjúalanyok felére volt igaz, ugyanis vannak, akik egyáltalán nem márkahűek, csupán a termék összetételét, hatóanyagát és annak függvényében az árat tartják a választás fő mozgatórugójának, mások pedig kimondottan szeretik cserélgetni, váltogatni a termékeket a különböző márkák között (ún. multimárkahűség). A legtöbben ismerősök, edzők, sporttársak véleménye, ajánlása, illetve elismert sportolók tapasztalatai alapján próbálnának ki új készítményeket. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, akiknek legalább BSc

diplomájuk van, tudományos cikkeket is szívesen olvasnak a témában.

A 1. ábrán modelleztük a fogyasztói döntéshozatalt az étrend-kiegészítő fogyasztó sportolók mélyinterjúinak tartalomelemzése alapján. Elsőként azt a mikro-, illetve makrokörnyezetet ábrázoltuk, ahol a sportolókat impulzus, inger, hatás éri arra vonatkozóan, hogy miért lehet hasznos számukra a különböző táplálékkiegészítő készítmények fogyasztása. A modellbe beépítettük az online és offline platformokat, hirdetéseket is, melyek információkkal látják el a döntéshozókat és a rájuk hatással lévő személyek

körét. Ezután azon indikátor tényezőket tüntettük fel, melyek befolyásolják, hogy milyen étrend-kiegészítő készítményeket vásárolnak a sportolók. Miután megszületik a vásárlói döntés, és lezajlik a vásárlás folyamata, a fogyasztó a készítmény használata során saját tapasztalatai alapján képes dönteni, hogy ismételten újra megvásárolja-e a terméket, vagy inkább másik étrend-kiegészítőt próbál ki. Természetesen immár fogyasztóként, a készítmény használatát követően át tudja adni tapasztalatait az adott termék használatára kapcsán a többi sportolónak.

1. ábra: A vásárlói döntéshozatal modellje az étrend-kiegészítő fogyasztó sportolók körében
Figure 1. Model of consumer decision-making among athletes who consume dietary supplements



4.1.3. Sportolói profilok és az étrend-kiegészítők fogyasztási szokásainak kapcsolata

Relationship between athlete profiles and dietary supplement consumption patterns

A kellően nagy és heterogén mintánk és a grounded theory alapján az alábbi 4 hipotetikus kategóriába soroltuk az étrend-kiegészítőt fogyasztó sportoló egyéneket.

A tudatos sportolók csoportjában legalább 3–5 éve fontos szerepet játszik a sport. Tudatos magatartást mutatnak az étrend-kiegészítés kapcsán, és fenntartásokkal kezelik a különböző információkat, reklámokat. Csak a szükséges étrend-kiegészítőket fogyasztják, amelyek hasznosak lehetnek teljesítménynövelésük céljából.

A racionális kíváncsiskodók szeretnek kísérletezni, szívesen próbálnak ki új termékeket. A már legalább 1–3 éve rendszeresen sportoló egyének tartoznak ebbe a csoportba, és jellemzően magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Náluk mint motiváció megjelenik a lelki, szellemi fittség is.

A befolyásolható változatók kevesebb, mint 1 éve mozognak rendszeresen. Fogyni, illetve izmosodni szeretnének. Főként ismerősök tapasztalata és internetes vélemények alapján választanak étrend-kiegészítő készítményeket. Előszertettel próbálnak ki újfajta termékeket, márkákat.

A trendkövetők úgy érzik, hogy egyértelműen tesznek az egészségükért, ha még étrend-kiegészítőket is használnak a sportolás mellett. A különböző termékek csomagolásával, a címkéken, termékleírásokban, reklámokban feltüntetett hatásokat, ígéreteket nem kérdőjelezik meg. Márkahűek, és ők azok, akikre az influenszermarketing a legnagyobb hatással van.

4.2. A mystery shopping kutatás eredményei

The results of mystery shopping research

Mystery shopping kutatásunk célja az volt, hogy kvalitatív kutatásaink eredményeit közvetett úton validáljuk. A próbavásárlásos kutatás során sikerült azonosítanunk, hogy a sportolók főként étrend-kiegészítő szaküzleteken keresztül – legyen az online vagy offline csatorna – végzik el vásárlásaikat. A bolti eladók beszámolója alapján drogériákban, gyógyszertárakban nem jelennek meg sportolók edzési célú étrend-kiegészítők vásárlása céljából. Személyre szabott ajánlások tekintetében így a

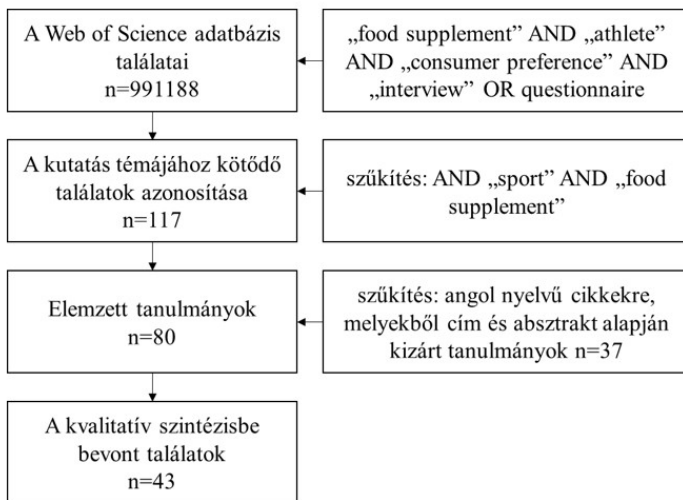
táplálékkiegészítő szaküzletek eladói nyújtottak kiemelkedő teljesítményt, akik számos terméket tudnak javasolni a sportoló egyéneknek edzescéljaiknak megfelelően. A gyógyszertárak dolgozói is tudnak céloknak, aktivitásnak megfelelő vitamin-komplex készítményeket ajánlani, azonban edzéshez szánt étrend-kiegészítők náluk csekély mértékben vannak. Drogériákban is hasonló e tekintetben a helyzet. Ott azonban a bolt széles terméksortimentje miatt a személyzet nem tud olyan személyre szabott ajánlást adni az étrend-kiegészítők kapcsán, mint a szaküzletekben és a gyógyszertárakban. Utóbbi helyekre természetgyógyász, orvos ajánlására, illetve célirányosan egy-egy termék miatt térnek be a vásárlók. Gyógyszertárakban jellemző, hogy személyesen érdeklődnek a termékek iránt a kliensek, és a kedvezőbb ár miatt utólag online rendelik meg azokat. Itt is tapasztalható volt az interjúk során megjelent reklámhatás, azaz hogy 1–1 termék után a reklámja miatt érdeklődnek. A szaküzletekben érdeklődés után jellemzően meg is veszik a terméket, hogy szállítási díjat ne kelljen fizetni. Ott is jellemző a reklámok hatása, de sokszor ismerősök, edzők pozitív tapasztalatai alapján vásárolnak a sportolók, melyet interjúsorozatunk is megerősített. Emellett az a hipotetikus felállított fogyasztói csoportunk is validálásra került, ahol az életmódváltás elején szívesen vásárolnak étrend-kiegészítő készítményeket, hogy hozzájáruljanak edzescéljaik eléréséhez, akiket befolyásolható változatóknak neveztünk. Az eladói beszámoló alapján a fogyasztói preferenciák azon része is megerősítésre került, hogy az ár és a minőség a legfontosabb kiválasztási szempont a vásárlás során, továbbá azon termékeknél, ahol az számíthat, a sűrűség és az ízesítés is fontos. A por állagú készítményeket az ízesítés és a nagyobb hatóanyag-tartalom miatt kedvelik a vásárlók, illetve azon személyek vásárolják még azokat, akiknek problémája van a tabletták, kapszulák lenyelésével. Ennek ellenére az is előfordul, hogy a kompaktsága, a bevétel egyszerűsége miatt választják utóbbi készítményeket. Itt is beigazolódott az a tény, amely a mélyinterjúk során is megjelent, hogy valaki egy-egy „csodaszertől” várja, hogy lefogjon.

4.3. PRISMA módszeres irodalomkutatás

Literature review with PRISMA methodology

A módszer alkalmazásának menetét az 2. ábrán szemléltettük.

2. ábra: A PRISMA-módszer alapján végzett nemzetközi szakirodalom-elemzés módszertana
 Figure 2. Methodology of international literature analysis based on the PRISMA method



3. táblázat: A PRISMA-módszer alapján végzett nemzetközi szakirodalom-elemzés eredményei
 Table 3. Results of international literature analysis based on the PRISMA method

Cím	Szerző	Évszám	Megjelenés helye	Minta és kutatás-módszertan	Vizsgálat fókuszsa
Analysis of food supplements and sports foods consumption patterns among a sample of gym-goers in Portugal	Lopes S., Cunha M., Costa J. G., Ferreira-Pego C.	2024	Journal of the International Society of Sports Nutrition	133 nő és 170 férfi, akik edzőtermi edzéseket folytatnak, mélyinterjú	étrend-kiegészítő, sportételek vásárlásának és fogyasztásának okai és körülményei
Prevalence of sports supplements consumption and its association with food choices among female elite football players	Molina-López, J., Pérez A. B., Gamarra-Morales Y., Vázquez-Lorente H., Herrera-Quintana L., Sánchez-Oliver A. J., Plannels E.	2024	Nutrition	126 női futballjátékos, kérdőíves felmérés	étrend-kiegészítő választási és fogyasztási szokások és azok összefüggéseinek vizsgálata
Evaluation of Dietary Intakes and Supplement Use in Paralympic Athletes	Madden R. F., Shearer J., Parnell J. A.	2017	Nutrients	18 férfi és 22 női paralimpikon, 9 paralimpiai sportágból, 3 napos étkezési naplózás, étrend-kiegészítési kérdőív	étrend-kiegészítési szokások vizsgálata és összehasonlítása az RDA-val (ajánlott napi bevitel)
Dietary supplement use and its associated factors among gym users in Southern Brazil	Molz, P., Rossi, R., Schlickmann, D., Dos Santos, C., Franke, S.	2023	Journal of Substance use	294 nő, 248 férfi, akik edzőtermi edzéseket folytatnak, online kérdőíves felmérés	étrend-kiegészítő használataval kapcsolatos összefüggések vizsgálata

Supplement Use of Elite Australian Swimmers	Shaw G., Slater G., Burke L. M.	2016	International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism	20 női, 19 férfi úszó, online kérdőíves felmérés	az Ausztrál Sportintézet (AIS) Étrend-kiegészítő Programja befolyásának vizsgálata az úszók étrend-kiegészítési szokásaira
Nutritional supplement-usage associated characteristics of high-performing athletes	Sousa M., Fernandes M. J., Soares, J Moreira P., Teixeira V. H.	2016	<i>British Food Journal</i>	159 férfi, 82 nő, 13 különböző sportágból, ahol nagy teljesítményre van szükség, kérdőíves felmérés	szocio-demográfiai, egészséggel és sportolással kapcsolatos jellemzők felderítése
Use of food supplements and determinants of usage in a sample Italian adult population	Giammarioli S., Boniglia C., Carratù B., Ciarrocchi M., Chiarotti F., Mosca M., Sanzini E.	2013	<i>Public Health Nutrition</i>	random módon kiválasztott 10.000 főnek került kiküldésre a kérdőív Olaszország 10 városában, melyet 1723 fő küldött vissza, 771 férfi, 945 nő, 7 ismeretlen nemű	demográfiai, fizikai és egészséggel kapcsolatos jellemzők alapján az olasz populáció, életmódjának, viselkedésének karakterizálása
Patterns of Nutrition and Dietary Supplements Use in Young Egyptian Athletes: A Community-Based Cross-Sectional Survey	Tawfik S., El Koofy N., Moawad E. M. I.	2016	<i>PLOS One</i>	202 férfi, 156 nő 13–18 év közötti serdülők Egyiptomból, 11 különböző sportágból, kérdőíves felmérés	az alap- és a sporttáplálkozási mintákat hivatott felmérni fiatal sportolók körében
Nutritional supplement use among university athletes in Singapore	Tian H. H., Ong W. S., Tan C. L.	2009	<i>Singapore Medical Journal</i>	35 férfi, 47 női szingapúri egyetemista, 18 éves vagy annál idősebb, akik legalább egy sportsapat tagjai, 16 különböző sportág részvételével, kérdőíves felmérés	demográfiai paraméterek, étrend-kiegészítők fajtájának, használati rendszerességének, motivációnak, tudásnak, kiadásnak, mellékhatásoknak a felmérése
Sport Nutrition Knowledge, Behaviors and Beliefs of High School Soccer Players	Manore M. M., Patton-Lopez, M. M., Meng Y., Wong S. S.	2017	<i>Nutrients</i>	294 nő, 241 férfi serdülő, 14–18 éves kor közötti középiskolai futballjátékosok, 2 kérdőíves felmérése	sporttáplálkozással kapcsolatos tudás, viselkedés, hiedelmek vizsgálata középiskolai futballjátékosok körében

A 3. táblázat azokat a szakirodalmi forrásokat tartalmazza, amelyek kutatási iránya az általunk vizsgált témához a legközelebb áll. Megfigyelhető az eddig megjelent tanulmányokban, hogy általában egy-egy sportágra, étrend-kiegészítőre, korcsoportra, nemre, országra korlátozódik a vizsgálatban résztvevők köre. Vizsgálati témájuk a táplálkozási naplók elemzése, egy adott táplálékkiegészítő használatának vizsgálata vagy sportolási célok során alkalmazott étrend-kiegészítők elemzése. A kutatásokban kvalitatív vagy kvantitatív módszertant alkalmaznak, azaz a hibrid módszertan használata

nem jellemző. Jelen kutatás egy preferenciakutatás, amely azt hivatott feltárni, hogy a fogyasztói döntéshozatal ki és miként tudja befolyásolni, és hogy milyen tényezők fontosak a vásárlók számára az étrend-kiegészítők beszerzése, illetve fogyasztása során. Az irodalomlelemzéssel ilyen jellegű kutatásokat nem sikerült fellelnünk, így kutatásunk témája újszerűnek mondható. Fontos kiemelni, hogy a fenntarthatóság témakörét se vizsgálták még kellő mértékben az étrend-kiegészítés témakörében, így ez a kérdéskör is tartogat még új megállapításokat.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS KORLÁTOK CONCLUSIONS AND LIMITATIONS

A 31 különféle sportágat felmérő kutatás alapján főként az egyéni sportolók és a részben vagy egészben edzőtermi edzést folytatók körére a jellemzőbb a különböző étrend-kiegészítő készítmények használata. A mélyinterjú kvalitatív kutatás tartalomlemzését követően lehetővé vált egy összegző kutatási modell megalkotása. A modell (1. ábra) elsőként azt a mikro-, illetve makrokörnyezetet azonosítja, ahol többféle online és offline impulzus, inger éri az egyéneket. A célcsoportra ható legfontosabb indikátortényezők a tápanyagtartalom, a minőség és az ár, melyeket a legfontosabb preferenciákként azonosíthatunk. A sportoló a készítmény használatát során saját tapasztalatai alapján dönt, hogy ismételtelen megvásárolja-e a terméket, illetve, hogy azt ajánlja-e más sportolóknak.

Habár a korábbi szakirodalmi források szerint a profi sportolók, illetve a régebb óta edzést folytató egyének nagyobb valószínűséggel fogyasztanak táplálékkiegészítőket, kutatásunk során azt láttuk, hogy ők a tudatosabb szereplők, és igyekeznek minél körültekintőbbek lenni az étrend-kiegészítők választásában. Fontos számukra ugyanis a doppingvétség elkerülése, illetve inkább élelmiszer formájában próbálnak hozzájutni a számukra szükséges tápanyagokhoz. A hazai kutatási eredményeket – tudnillik a nők nagyobb eséllyel használnak étrend-kiegészítő készítményeket – meg tudjuk erősíteni, ugyanis az interjúk alapján fogékonyabban ezen termékek használatára. A márkahűség, a közösséghez való tartozás élménye számukra fontosabb volt, mint a férfiak számára, továbbá hatékonyabbnak érzik az étrend-kiegészítők alkalmazását edzescéljaik elérése érdekében.

Kutatási célunknak megfelelően hipotetikusan 4 vásárlói csoportot különítettünk el a vásárlói tudatosság és az étrend-kiegészítők fogyasztása mentén, melyek a következők: tudatos sportoló, racionális kíváncsikodó, befolyásolható változatos, trendkövető. A grounded theory alapján az alkalmazott kvalitatív kutatómódszertani eszközök megfelelő alapot adnak egy későbbi nagymintás kvantitatív kutatáshoz, amellyel a specifikált csoportok szignifikáns eltérései és mérete tovább vizsgálhatók.

A sportolók főként étrend-kiegészítő szaküzletekben vásárolják meg a számukra szükséges táplálékkiegészítő készítményeket, ahol személyre szabott ajánlásokat kaphatnak a gyógyszerértárhoz hasonlóan. Többnyire az ár és a minőség alapján hozzák meg vásárlási döntésüket, melyet legfőképp

ismerősök tapasztalatai, edzők és elismert sportolók véleménye tud befolyásolni. A fenntarthatósággal kapcsolatos preferenciák, mint pl. a származási hely, a csomagolás, az alapanyagok növényi/állati eredete nem fontos a sportolók számára az étrend-kiegészítők kiválasztása során.

Tanulmányunk megállapításai a direkt marketing és azok stratégiáinak kidolgozásában is segíthetnek a gyártók és forgalmazók számára. Eredményeink ugyanis rámutatnak arra, hogy mely fogyasztói csoportok mennyire befolyásolhatók különböző marketingeszközökkel. A csapat sportolók köre még egy piaci rést jelenthet a forgalmazók számára, továbbá az innovatív, új termékek több általunk azonosított vásárlói csoport érdeklődését is felkelthetik.

A kutatás demográfiaiilag főként a fiatalokra és fiatal felnőttekre fókuszált. Célszerű lehet szélesebb körben is vizsgálódni, akár korosztályokra vagy sportágakra szűkítve, nagyobb elemszámmal végezve azt. Tekintettel az interjúalanyok viszonylag nagy számára és a minta heterogén profiljára, valószínűsíthető, hogy a jelenlegi megállapítások megalapozottak, melyeket célszerű kvantitatív módszerrel tovább vizsgálni és finomítani.

6. HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Al Atat M. (2024), "Analysis of Factors Affecting Deceptive Consumers of Counterfeited Cosmetics and Food Supplements Products in Lebanon", *European Modern Studies Journal*, 8(3), 637–658. [https://doi.org/10.59573/emsj.8\(3\).2024.40](https://doi.org/10.59573/emsj.8(3).2024.40)
- Braun H., Koehler, K., Geyer, H., Kleiner, J., Mester, J., Schanzer, W. (2009), "Dietary supplement use among elite young German athletes", *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 19(1), 97–109. <https://doi.org/10.1123/ijns.19.1.97>
- Csóka, L. és Törőcsik, M. (2019), „A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák”, *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), 77–86. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>
- Dudás, K. (2011), „A tudatos fogyasztói magatartás dimenzió”, *Vezetéstudomány* 42(7–8), 47–55.
- Erdman, K. A., Fung, T. S., Reimer, R. A. (2006), "Influence of performance level on dietary supplementation in elite Canadian athletes", *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 2006, 38(2), 349–356. <https://doi.org/10.1249/01.mss.0000187332.92169.e0>
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business

- Context”, *Journal of Marketing*, 66(4), 102–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.102.18517>
- Formádi K. (2025), *A fogyasztás szociológiája*, Akadémiai Kiadó, 2025. <https://doi.org/10.1556/9789636640972> (Letöltve: 2025.07.18.) https://mersh.hu/dokumentum/m1275af5_51/#m1275af5_46_p1
- Garthe, I., Maughan, R. J. (2018), “Athletes and Supplements: Prevalence and Perspectives”, *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 28(2), 126–138. <https://doi.org/10.1123/ijsem.2017-0429>
- Giammarioli, S., Boniglia, C., Carratù, B., Ciarrocchi, M., Chiarotti, F., Mosca, M., Sanzini, E. (2013), “Use of food supplements and determinants of usage in a sample Italian adult population”, *Public Health Nutrition*, 16(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.1017/S1368980012004314>
- Hampel, Gy., Szász, O., Battyáni, Z. (2010), “E-Content for Medical Students”, *Analecta technica Szegedinensia*, 4(1), 42–47.
- Isenmann, E., Tolle, P., Geisler, S., Flenker, U., Diel, P. (2024), “Differences in Consumption Behaviour of Dietary Supplements in Competitive Athletes Depends on Sports Discipline”, *Nutrients*, 16(3), 374. <https://doi.org/10.3390/nu16030374>
- Jakopánecz E., Neulinger Á., Lányi B., Csóka L. (2023), „Környezettudatos fogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok”, *Marketing & Menedzsment*, 57(4), 5–14. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.04.01>
- Lopes, S., Cunha, M., Costa, J., Ferreira-Pêgo, C. (2024), “Analysis of food supplements and sports foods consumption patterns among a sample of gym-goers in Portugal”, *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/15502783.2024.2388077>
- Lun, V., Erdman, K.A., Fung, T.S.; Reimer, R.A. (2012), “Dietary supplementation practices in Canadian high-performance athletes”, *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 22(1), 31–37.
- Madden, R., Shearer, J., Parnell, J. (2017), “Evaluation of Dietary Intakes and Supplement Use in Paralympic Athletes”, *Nutrients*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/nu9111266>
- Manore, M., Patton-Lopez, M., Meng, Y., Wong, S. (2017), “Sport Nutrition Knowledge, Behaviors and Beliefs of High School Soccer Players”, *Nutrients*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/nu9040350>
- Moher D., Liberati A., Tetzlaff J., Altman D. G., The PRISMA Group (2009), “Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement”, *PLoS Medicine* 6(7), 1000097.
- Molina-López, J., Pérez, A., Gamarra-Morales, Y., Vázquez-Lorente, H., Herrera-Quintana, L., Sánchez-Oliver, A., Planells, E. (2024), “Prevalence of sports supplements consumption and its association with food choices among female elite football players”, *Nutrition*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2023.112239>
- Molz, P., Rossi, R., Schlickmann, D., Dos Santos, C., Franke, S. (2023), “Dietary supplement use and its associated factors among gym users in Southern Brazil”, *Journal of Substance Use* 28(4), 516–521. <https://doi.org/10.1080/14659891.2022.2070869>
- Nábrádi Zs., Szakály Z. (2020), „Az egészségmagatartás és az étrendkiegészítő-fogyasztás kapcsolata”, *Marketing & Menedzsment*, 54(2), 39–51. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.04>
- Peeling P., Castell L. M., Derave W., Hon O., Burke L. M. (2019), “Sports Foods and Dietary Supplements for Optimal Function and Performance Enhancement in Track-and-Field Athletes”, *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 29(2), 198–209. <https://doi.org/10.1123/ijsem.2018-0271>
- Popovics P., Soós M., Szakály Z., Kiss V. Á. (2020), „A személyes értékek, az idegen ízek és az újdonságkeresés közötti kapcsolatot a hazai étkezési kultúrában”, *Marketing & Menedzsment*, 54(2), 19–27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.02>
- Shafi S., Syamimi F., Kartika S., Wati M., Hayatul S. (2024), “Understanding Consumer Insights: Exploring Health Supplement Products Preferences in Malaysia”, *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 19(2). <http://dx.doi.org/10.18280/ijdne.190231>
- Shaw, G., Slater, G., Burke, L. (2016), “Supplement Use of Elite Australian Swimmers”, *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 26(3), 249–258. <https://doi.org/10.1123/ijsem.2015-0182>
- Sousa, M., Fernandes, M., Soares, J., Moreira, P., Teixeira, V. (2016), “Nutritional supplement-usage associated characteristics of high-performing athletes”, *British Food Journal*, 118(1), 26–39. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0088>
- Szűcs R. S., Szakály Z. (2020), „Fogyasztói tudatosság az étrend-kiegészítők piacán”, *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 15(3–4), 107–116.
- Tawfik, S., El Koofy, N., Moawad, E. (2016), “Patterns of Nutrition and Dietary Supplements

- Use in Young Egyptian Athletes: A Community-Based Cross-Sectional Survey”, *PLoS One*, 11(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0161252>
- Táskai O., Hlédik E. (2024) „Egészségtudatosság és egészségmagatartás, az attitűdviselkedés szakadék megjelenése női fogyasztók körében – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai”, *Marketing & Menedzsment*, 58(1), 49–59. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.03.05>
- Tian H. H., Ong W. S., Tan C. L. (2009), “Nutritional supplement use among university athletes in Singapore”, *Singapore Medical Journal*, 50(2), 165–172.
- Wardenaar F. C., Lybbert H., Morton L., Schott K. D., Shumate C., Levinson S., Wharton C., Kulinna P., Mars H. (2024), “High School Athletes’ Use and Knowledge of (Safe) Nutritional Supplement Use: An Exploratory Study”, *Journal of Dietary Supplements*, 21(4), 478–494. <https://doi.org/10.1080/19390211.2023.2301361>
- Elektronikus források:*
- Europe Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient, By Form (Tablets, Capsules, Soft Gels, Powders), By End User, By Application, By Type, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024–2030.* <https://www.grandview-research.com/industry-analysis/europe-dietary-supplements-market-report> (Utolsó letöltés: 2025.01.12.)
- 37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet az étrend-kiegészítőkről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400037.esz> (Utolsó letöltés: 2025.07.18.)

Exploratory study of the dietary supplementation consumption of Hungarian athletes

THE AIM OF THE PAPER

The study aims to map the dietary supplement preferences of athletes: we involved athletes of different levels and from different sports in our research, thus ensuring its complexity. No research has been conducted in Hungary before that features representatives of 31 different sports in this topic. We asked 30 different respondents to share their experiences, consumer behavior, preferences, and purchasing decisions. We used mystery shopping to refine consumer preferences. Another goal of our exploratory research was to lay the groundwork for a later large-scale quantitative study.

METHODOLOGY

In our study, we present our series of in-depth interviews with 30 respondents, mystery shopping, and our international literature analysis research conducted using the PRISMA method, which provide a suitable basis for subsequent large-scale quantitative research. The generalizability of the results has been ensured by the heterogeneous respondent profile and the reliability analysis.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the research covering 31 different sports, it can be said that the use of various dietary supplements is mainly characteristic of individual athletes and those who train partly or entirely in gyms. It has also been proven that beginners are keen to consume dietary supplements in parallel with the start of their physical activity.

Higher-level and long-time athletes are the most conscious in their choice of dietary supplements. For consumers, price, quality, and composition are the main considerations when purchasing dietary supplements. Hypothetically, we were able to identify four customer groups based on customer awareness and dietary supplement consumption, which are as follows: conscious athletes, rational curious, impressionable changers, and trend followers.

RECOMMENDATIONS

Market players should focus on the beginners' consumer group and, in order to attract new customers, they may also find it beneficial to open up to team sports, as team sports enthusiasts are less open to the use of nutritional supplements. Consumers of dietary supplements – whether they exercise at an amateur or professional level – are exposed to a multitude of impulses encouraging consumption, so it is important that they treat the use of individual products with caution and purchase them from reliable sources. The findings of our study can also help manufacturers and distributors in developing direct marketing and strategies. Our study highlights four consumer groups that can be identified by their dietary supplement preferences. Based on our research results, it can be said that it is still worthwhile for the supply side of the market to target lifestyle changers, and that emphasis should also be placed on dietary supplements that are professional, have real added value, come from controlled sources, and contain active ingredients that are suitable for the human body, due to professional and elite athletes.

Keywords: sports nutrition, dietary supplement, consumer preferences, consumer decision-making, dietary supplement market