

# **DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**KAPOSVÁRI EGYETEM**

**GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola**

Doktori Iskola vezetője:

**PROF. DR. KERÉKES SÁNDOR (DSc)**

egyetemi tanár, az MTA doktora

Témavezető:

**PROF. DR. OROSZI SÁNDOR (CSc)**

egyetemi tanár

## **SÖRFOGYASZTÁS A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSÁNAK TÜKRÉBEN**

Készítette:

**MAJOR ANITA**

**KAPOSVÁR**

**2017**



# TARTALOMJEGYZÉK

<b>TARTALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>3</b>
<b>1. BEVEZETÉS.....</b>	<b>4</b>
<b>2. VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉSEK.....</b>	<b>6</b>
2.1 A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI.....	6
2.2 A KUTATÁS HIPOTÉZISEI .....	7
<b>3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....</b>	<b>8</b>
3.1 AZ ADATGYŰJTÉS MÓDSZEREI.....	8
3.2 A KÉRDŐÍV .....	9
3.3 AZ ÉRTÉKELÉS MÓDSZERTANA – ALKALMAZOTT FŐBB ELJÁRÁSOK.....	10
<b>4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS .....</b>	<b>11</b>
4.1 A SÖRÁGAZAT HELYZETE AZ EURÓPAI UNIÓBAN ÉS MAGYARORSZÁGON .....	11
4.2 SÖRTERMELŐK KATEGÓRIÁI.....	11
4.3 SÖRFOGYASZTÓI MAGATARTÁS – A PRIMER VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI.....	12
4.4 SÖRFOGYASZTÓI TÉRKÉP MEGHATÁROZÁSA.....	19
4.5 ALKOHOLFOGYASZTÓK PREFERENCIAVIZSGÁLATA.....	25
<b>5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....</b>	<b>26</b>
5.1 ZÁRÓ KÖVETKEZTETÉSEK.....	26
5.2 AJÁNLÁSOK, JAVASLATOK.....	30
<b>6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....</b>	<b>32</b>
<b>7. ÖSSZEFOGLALÁS.....</b>	<b>33</b>
<b>8. A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK.....</b>	<b>34</b>

# 1. BEVEZETÉS

## A kutatási téma bemutatása, aktualitása és jelentősége

A globális trendek hatásain túlmenően a magyar gazdaság minden szegmensében dinamikus változásokat hozott a gazdasági válság, igaz ez az a kutatási témámul választott élelmiszer-ipari ágazatra, a sörszektorra is. Hasonlóan az EU sörszektorához, a magyar sörpiacon is a legfőbb változások a **fogyasztói magatartás átrendeződéséből** eredeztethetők, tekintettel arra, hogy a gazdasági válság hatására a potenciális fogyasztók diszkrecionális jövedelme csökkent, amelynek következtében a takarékosabb, olcsóbb megoldásokat keresik a sörvásárlásaik során is.

A két legmarkánsabbnak tekinthető sörpiaci trend egyfelől a **kereslet elmozdulása** – minőség és ár szempontjából is – a középkategóriás söröktől a kereskedelmi márkás, alacsonyabb minőségű, de kedvezőbb árú sörtermékek felé, másfelől a vendéglátóhelyeken történő fogyasztás áthelyeződése az otthoni, kereskedelmi csatornákon megvásárolt termékek irányába. A sörfogyasztók piacon belüli elmozdulására a szektor gyors és a változó vevői igényeknek megfelelő akciók mentén felépített stratégiával reagált: alapvető cél a középkategóriás márkák pozícióinak megtartása volt, emellett az egészségesebb életre való törekvés jegyében az alacsonyabb alkoholtartalmú – sokszor ízesített – termékek is kiemelt gyártói figyelmet kaptak.

Nemcsak a hazai piac új igényeinek, a fogyasztók elvárásainak kell maradéktalanul megfelelniük sörgyárainknak, hanem szembe kellett nézniük az **intenzíven változó piac kihívásaival** is, úgymint korábban privatizáció és a multinacionális sörkonzernekkel való egyesülés, napjainkban a globális oligopoliumok és globális fogyasztási trendek térhódítása.

Kutatómunkám témájaként **három okból** választottam a magyarországi sörfogyasztás elemzését. **Egyrésztől** olyan termékkört szerettem volna vizsgálni, amely erőteljesen szembesül a piaci, gazdasági változásokkal, és éppen emiatt különösen érdekelt a keresleti oldal mind pontosabb feltérképezése által elérhető versenyelőny kihasználásában. A sör ezen termékek közé tartozik: a magyarországi sörgyártók számára a lehetséges túlélési stratégiák választható körét jelentősen meghatározzák az egyre romló gazdasági-pénzügyi feltételek, úgymint a nyersanyagárak emelkedése, valamint a kötelező adó- és járulékkerhek növekedése miatt romló versenyképesség. A sörgyáraknak piaci helyzetük stabilizálásához összetett, komplex piaci környezetben kell az egyes, olykor független, máskor összefüggő tényezőket megismerni és befolyásolni.

Az **objektív megfontolás mellett személyes célok** is vezéreltek: erősen lokálpatrióta nagykanizsaiként mindig foglalkoztatott a gondolat, hogy hogyan állítható vissza a sörgyártás régi fénye szülővárosomban. A Nagykanizsai Sörgyár múltjára ugyanis méltán, jelenére már kevésbé lehetnek büszkék a város lakói. A

kilencvenes évek végére sörgyárunkat előbb a Dreher csoportba olvasztották, majd bezárták; a termelést áthelyezték, a gépeket leszerelték.

Témaválasztásomban megerősített az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság állásfoglalása és törekvése is, mely szerint a sörszektor kiemelten figyelemre méltó ágazat az Európai Unióban, így versenyképességének erősítése és támogatása minden tagállam illetőleg az Unió gazdaságának alapvető érdeke, mindenekelőtt kormányzati befizetéseknek, foglalkoztatásuknak és alapanyag-beszerzéseiknek köszönhetően.

*„A sörfogyasztás Európa-szerte több ezer éves hagyomány. Jóllehet a sörkultúra – a sörfajták és fogyasztási szokások – Európa különböző részein igen eltérő, a sör minden uniós országban fontos szerepet játszik, és a kulturális és kulináris örökség szerves részét képezi. Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság felhívja a figyelmet az ágazat folyamatos fejlődésére és a jelenlegi nehéz körülmények között mutatott alkalmazkodó és ellenálló képességére. Kiemeli továbbá, hogy az ágazat teljesíti az Európa 2020 stratégiában a foglalkoztatás, a fenntarthatóság, az innováció, az oktatás és a társadalmi befogadás kiemelt területein kitűzött célokat.” (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság: Saját kezdeményezésű vélemény Az európai sörágazatban rejlő növekedési lehetőségek kiaknázása tárgyában (Következtetések és ajánlások, 1.1), 2013)*

Ugyanakkor, míg a sztereotípan „sörivónak” tekinthető országokban ez a törekvés intenzíven jelenik meg a gazdaságpolitikai döntésekben (például a sörtermékekre vonatkozó adóterhek mérséklése Angliában), addig hazánkban akár az elérhető pályázati forrásokat, akár az ágazati szinten összehangolt és intenzív kommunikációt tekintve, a helyettesítő terméknek tekintett bor illetve még a pálinkafélék támogatása is megelőzi a sörtermékekét.

Ezen gondolatra épül **témaválasztásom harmadik fő indoka**: nemcsak a gazdaságpolitikai döntésekben, hanem a tudományos kutatómunkák témaválasztását illetően is a sörtermékek periferizálása figyelhető meg: míg a bor és borfogyasztás számtalan, sokszor akár éveken, évtizedeken átívelő kutatómunka alaptémája, addig önmagában a sör elvétve jelenik meg, inkább helyettesítő termékeivel együtt a különböző alkoholfogyasztással kapcsolatos, például népesség-epidemiológiai kutatások keretében vonják le következtetéseiket a kutatók.

A szektor számára azonban elengedhetetlen a piaci változások állandó nyomon követése, a folyamatos, vevői igényekkel és fogyasztói trendekkel harmóniában álló innováció, mert csak ezek jelenthetik a szektor szereplői számára a hosszú távú, stabil piaci jelenlétet. Munkámmal – többek között - a sörfogyasztói szokások empirikus kutatására irányuló részleges hiányosságok pótlása a célom. Ezáltal megközelítő kép alakítható ki azon piaci reakciókról is, melyek valamilyen gazdasági sokkhatás esetén jellemzik a – versenyképességük javításában a túlélés útját kereső – élelmiszer-előállító vállalkozásokat.

## 2. VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉSEK

### 2.1 A kutatás célkitűzései

Disszertációmban deskriptív módszerek, illetve közvetlen fogyasztói megkérdezések segítségével a sörpiac keresleti oldalát elemeztem. Munkám során megvizsgáltam a magyar sörszektor helyzetét és olyan kérdésekre kerestem a választ, hogy a magyar fogyasztó milyen gyakorisággal vásárol söripari terméket, döntéseiben milyen tényezők játszanak szerepet, hogyan ítéli meg az egyes sörmárkákat és érdeklik-e az olyan sörkülönlegességek, mint a látvány sörfőzdék termékei, vagy az ízesített, esetleg alkoholmentes sörök. Kutatásomban arra is kíváncsi voltam, hogyan jelenik meg a fogyasztói döntésekben a tudatosság, választásaikban mekkora szerepet játszanak a reklámok. Mindezzel egy olyan sörfogyasztói térkép létrehozása volt a célom, amely lehetővé teszi a sörfogyasztáshoz kapcsolódó fogyasztói preferenciák egységes bemutatását.

Az egyes fogyasztói csoportok sörrel kapcsolatos preferenciái mellett munkában megvizsgáltam a teljes minta sörrel és helyettesítő termékeivel kapcsolatos sajátosságait is. A Termékszimpátia illetve Kereskedelmi termékszimpátia mutatók segítségével lehetőség nyílik a fogyasztók adott termékcsoportra vonatkozó fogyasztási és vásárlási hajlandóságának leírására. A fogyasztói döntést befolyásoló tényezők megismerése, továbbá a keresleti oldal egyes sajátosságainak összehasonlítása hozzásegítheti a kínálati oldal döntéshozóit a jövőbeli termékstratégia még pozícionáltabb megtervezéséhez.

**Kutatási céljaim** a fent leírtakkal összhangban az alábbi három pontban foglalhatóak össze:

- C1: A sörfogyasztáshoz kötődő fogyasztói magatartás sajátosságainak meghatározása.
- C2: Az összefüggések feltárásával azon lehetőségek felvázolása, amelyekkel a sörfogyasztás mértéke és szerkezete hosszú távon megtartható;
- C3: Sörfogyasztói térkép megalkotása.

Kutatási céljaim elérése érdekében megvizsgálom a magyar sörszektor jelenlegi gazdasági helyzetét és szerepét (Európai uniós kitekintéssel), valamint elemzem a sörökkel kapcsolatos vásárlási és fogyasztási szokásokat, preferenciákat és attitűdöket.

## 2.2 A kutatás hipotézisei

**H1: A magyarországi sörszektor szereplőinek versenyképességét a globális trendekkel azonos tényezők határozzák meg.**

Azt feltételezem, van hasonlóság az ágazat főbb mutatói között EU-s és magyar viszonylatban.

**H2: A vásárlók a sörfogyasztásukhoz kapcsolódó vásárlási helyzetekben tudatos vásárlóknak tekinthetők.**

A Fogyasztói döntés és magatartás c. részben leírtak alapján a sörtermékek fogyasztása vonatkozásában azt feltételezem, hogy az általam vizsgált magyar sörfogyasztók döntéseik meghozatalakor tudatosaknak, illetőleg egyre tudatosabbnak tekinthetők, a termék jellegéből illetve a fogyasztással kapcsolatos sajátosságokból adódóan.

**H3: A márkahűség (fogyasztó által bevallott) és a sörtermékek népszerűsítését szolgáló reklámok, akciók (fogyasztó által megítélt hatása) között összefüggés van.**

Hipotézisem tesztelésekor arra keresem a választ, hogy a magyar sörvásárló lojalitást mutat az ismert márka irányában, akár az árral szemben is, vagy választásban az akciós ár játszik döntő szerepet.

**H4: Az új, innovatív termékek iránti fogyasztói érdeklődés a sörök esetében is megmutatkozik.**

A 2.1 fejezetben rámutattam, hogy egy adott szektor hosszú távon csak akkor őrizheti meg versenyképességét, ha képes folyamatosan megújulni, a rá ható tényezőkhez dinamikusan és hatékonyan idomulni. Meglátásom szerint a piac relatív telítődése nyomán olyan fogyasztói magatartásformák alakulnak ki, amelynek következtében egy vállalat a sörgyártás területén sem engedheti meg magának, hogy kizárólag a régebbi termékei sikerére építsen.

**H5: Napjaink sörfogyasztóinak profilja a sörfogyasztás és vásárlás sajátosságaira nézve egyértelműen meghatározható.**

Vagyis a két mintám (amelynek felvétele között eltelt közel 15 év) - nem statisztikai jellegű összehasonlításával kapott - megállapításai a főbb trendekre és irányokra vonatkozóan hasonlóak.

## 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 3.1 Az adatgyűjtés módszerei

Kutatásom során egyik kiemelt feladatom a magyar és EU-s sörágazat bemutatásán túlmenően az volt, hogy a söripari termékek vásárlóinak, mint piaci szereplőknek a viselkedéséről ismereteket szerezzek. A célkitűzések eléréséhez, illetve a hipotézisek teszteléséhez két módszert alkalmaztam:

- Szekunder kutatás: a sörpiacra ható tényezők bemutatására, és a sörszektor elemzésére (H1)
- Primer kutatás: a sörfogyasztói magatartás analizálására (H2, H3, H4, H5)

#### Szekunder kutatás

A szekunder adatgyűjtés keretében a Magyarországi sörszektor jelenlegi piaci helyzetét mutattam be és elemeztem, különös tekintettel a rendszerváltás óta eltelt időszak hatásaira és változásaira, valamint a magyar piac EU-n belüli helyzetének meghatározása céljából kitekintettem az Európai Unió sörszektorára is. A sörpiac bemutatása során nagymértékben támaszkodtam a Magyar Sörgyártók Szövetségének, valamint a The Brewers of Europe tanulmányaira, riportjaira, továbbá a KSH adataira is. A vizsgált időszakot döntően a 2000-2015 közötti évek jelentették. Ettől csak olyankor tértem el, amikor hosszútávú trendeket kívántam szemléltetni, vagy amikor még nem állt rendelkezésre friss adat az említett intézetek publikációi nyomán.

A sörszektor helyzetének elemzése azon kutatási célkitűzésemet támogatta, amelyet a H1 hipotézisben fogalmaztam meg, nevezetesen, hogy a magyarországi sörszektor szereplőinek versenyképességét a globális trendekkel azonos tényezők határozzák meg.

#### Primer kutatás

A magyarországi sörfogyasztásban és sörfogyasztói magatartásban (úgy mint: fogyasztási és vásárlási szokások, attitűdök, döntési folyamatok legfontosabb tényezői stb.) bekövetkezett változások feltérképezését primer vizsgálat segítségével végeztem el. A primer vizsgálat a H2, H3, H4 és H5 kutatási hipotéziseim alátámasztását szolgálta.

Kutatásomban az *írásbeli* megkérdezés módszerét választottam, azon belül pedig az Interneten bonyolítható, online változatot. Bár az Internet a piackutatásban is folyamatosan teret hódít (Opperman,1995; Kottler, 1997; Eszes, 2001), a vizsgálati módszer választását esetemben éppen az motiválta, hogy a szakirodalmi feldolgozása során nem találok a kutatásommal teljes egészében, vagy legalábbis nagyobb részben megfeleltethető hasonló munkával a sörszektor területén.



Vizsgálataimat két időintervallumban folytattam le: 2002-2004 között, illetve 2015-2016 között. Önmagában a minták összehasonlítása természetesen nem biztosít lehetőséget összehasonlító elemzéseken alapuló, messzemenő következtetések levonására, a két eltérő időpontban gyűjtött kutatási minta sokkal inkább a trendek és tendenciák egymás melletti bemutatását tette lehetővé számomra a következőkben.

### 3.2 A kérdőív

A kérdőíves felmérésben összesen megközelítőleg 1300 fő on-line megkérdezésére került sor. A vizsgálat célja a söripari termékeket vásárlók fogyasztási szokásainak felmérése, a különböző fogyasztói csoportok jellemzőinek megismerése, valamint a termékekkel szembeni attitűdök és márkapreferenciák feltérképezése volt. Munkám során nem törekedtem a statisztikai értelemben vett reprezentativitásra, nem a magyar lakosság egészéről kívántam átfogó képet nyújtani a sörfogyasztási szokásokról. Célom a fiatal (18-25 év) egyetemi-főiskolai hallgatóknak és férfiak, illetve a középkorú (35-45 év) diplomás nők és férfiak fő gondolkodási irányainak összesítése volt.

A megkérdezéses vizsgálat során kérdéseim a tényekre (reklámok, termékinformációk, vásárlási jellemzők, kínálati és keresleti paraméterek), véleményekre (termékjellemzők, fogyasztási és kínálati kultúra), szándékokra (termék-megismerési és termékválasztási, - vásárlási szándékokra), valamint ezen túlmenően ezek indítékaira (fogyasztói döntést befolyásoló tényezők, társadalmi – jövedelmi háttér) irányultak. A kérdőívek szerkesztése során néhány kivételtől eltekintve, kizárólag zárt kérdéseket használtam, ennek oka a nagyobb válaszadási hajlam, a könnyebb feldolgozás és a gyorsabb adatelemzés volt.

A megkérdezésen alapuló vizsgálat mérésére négyféle skála is rendelkezésre áll: nominális, ordinális, intervallum és arányskála. A négy skála közül hármát használtam disszertációm adatfelvételéhez:

- nominális skála (kedvenc, illetve ismert márkák meghatározásához),
- ordinális skála (helyettesítő termékek rangsorolásához),
- intervallumskála (attitűdök, motivációs tényezők stb. méréséhez).

A kérdések egy részénél használt intervallumskálán belül az ötfokozatú Likert-skála mellett döntöttem. Fontos hangsúlyozni, hogy a Likert-skála típusú változók általában nem folytonosak, a marketing és menedzsment kutatásokban mégis bevett szokás ezt a skálát folytonosnak tekinteni (Brown, 2011, Zerényi, 2016). A Likert-skála a válaszadó számára könnyen értelmezhető, a kutató számára pedig megkönnyíti a matematikai- statisztikai kiértékelést.

A kérdőívekben az egyes kérdéskörök a következő módon követték egymást:

1. kérdéskör: A sörfogyasztás általános jellemzői a megkérdezetteknel
2. kérdéskör: Márkaválasztás és kapcsolódó attitűdök
3. kérdéskör: A sörvásárlás jellemzői
4. kérdéskör: Kézműves sörfőzdék és vendéglátóegységek megítélése

- 5. kérdéskör: Különlegesnek tekinthető sörök (úgy mint alkoholmentes, gyümölcsös, stb.) fogyasztásának jellemzői
- 6. kérdéskör: Sörfogyasztást és -vásárlást befolyásoló tényezők és azok fontossága
- 7. kérdéskör: Véletlenszerű vásárlások és márkahűség
- 8. kérdéskör: Marketingkommunikáció a sörök esetében
- 9. kérdéskör: A sör és helyettesítő termékeinek viszonya
- 10. kérdéskör: A sört nem fogyasztók körében a termékeltutasítás okai
- 11. kérdéskör: Személyes adatok

A „European Society for Opinion and Marketing Research” (ESOMAR) ajánlásait követve a kérdőívet kitöltők anonimitását a rendszer biztosította.

### 3.3 Az értékelés módszertana – alkalmazott főbb eljárások

- **Egyszerű, leíró statisztikák:** a kérdőívben kapott válaszok alapján átlagokat, százalékos arányokat számítottam.
- **Szegmentálás:** mivel a piac nem homogén egység, a nemük és életkoruk alapján megkülönböztetett fogyasztói csoportokat (pl. a fogyasztói térképek esetében), jellemzően keresztábla- és klaszterelemzés segítségével vizsgáltam:
  - o **Keresztábla elemzés:** a különböző változók egymáshoz, valamint a háttérváltozókhoz való viszonyát analizáltam. A kapcsolatot a Pearson-féle Chi-négyzet értékei adták, erősségét a CramerV értékei mutatták. Szignifikáns kapcsolatról a 95 százalékos megbízhatósági szint esetében 0,05 vagy alacsonyabb érték esetében beszélhetünk.
  - o **Klaszterelemzés:** a módszer pontosabb információt adhat az egyes szegmensekről: a szignifikáns összefüggések rávilágíthatnak a válaszadók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezőkre, így jól elkülöníthető csoportokra bonthatók.
- **Termékcsoporthoz való szimpátia mutatók:** segítségével reálisabb kép nyerhető a fogyasztói elfogadásra, elfogadottságra vonatkozóan.: *Abszolút termékcsoporthoz való szimpátia* = a „Termékcsoporthoz való kedveltség átlagérték”; „Termékcsoporthoz való fogyasztási gyakoriságának átlagérték” és a „Termékcsoporthoz való vásárlási gyakoriságának átlagérték” számtani közepe, amíg a *Kereskedelmi termékcsoporthoz való szimpátia* a „Termékcsoporthoz való kedveltség átlagérték”; „Termékcsoporthoz való fogyasztási gyakoriságának átlagérték” és a „Termékcsoporthoz való vásárlási gyakoriságának átlagérték” súlyozott átlagaként került kiszámításra, ahol a súlyok a következők: 1x - „Termékcsoporthoz való kedveltség átlagérték”; 2x - „Termékcsoporthoz való fogyasztási gyakoriságának átlagérték”; 3x - „Termékcsoporthoz való vásárlási gyakoriságának átlagérték”

Az adatok kódolása, csoportosítása, konvertálása és kiértékelése a Pécsi Sörfőzde Rt. által biztosított speciális számítógépes szoftver, a MS Excel illetve SPSS 13.0 programok segítségével történt.

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS

### 4.1 A sörágazat helyzete az Európai Unióban és Magyarországon

Az első hipotézisem vizsgálata érdekében arra vállalkoztam, hogy hivatalos statisztikai adatokra támaszkodva áttekintem a sörszektor helyzetét az Európai Unióban és Magyarországon a 2000-es évektől kezdődően.

Ennek eredményeképpen elmondható, hogy mind az EU-ban, mind Magyarországon megfigyelhető a sörtermelés és sörfogyasztás csökkenése. Az országok a magas nyersanyagköltségek mellett számos adóteherrel néznek szembe. Emellett a piacot befolyásolta a világgazdasági válság is, amelynek következtében eltolódott a kereslet: előtérbe kerültek az alacsony kategóriás sörök, a vendéglátóhelyi fogyasztást az otthoni fogyasztás váltotta fel. Ez megmutatkozik a csomagolóanyagok felhasználásában is. A söripar foglalkoztatottsága csökkenő tendenciát mutat, ami leginkább a HoReCa szektor dolgozóit érinti.

A sörgyártásban azonban hatalmas növekedési és munkahely-teremtési potenciál rejlik, és egyre több európai tagállam ismeri fel, hogy a sör hozzájárulhat gazdasága növekedéséhez, hiszen több szektor fejlődésének katalizátora lehet. Ezt az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság 2013. év végi jelentése is felvázolta, rámutatva, hogy a gazdasági válságból történő kilábaláshoz az egyik indikátorágazat a sörszektor lehet.

### 4.2 Sörtermelők kategóriái

A magyar sörpiaci viszonyokat leginkább megközelítő módon a következő meghatározásokat fogalmaztam meg a hazánkban megjelent cikkekből, tudományos és egyéb ismeretterjesztő publikációkból kiindulva:

- *Nano-sörfőzde*: korábban a házi sörfőzdek fogalma alatt a kis mennyiségben, főként lokális piacra termelő, olykor különleges, egyedi termékeket (korlátozott kapacitás okán) limitált mennyiségben kínáló sörfőzdeket értettük. Tekintettel azonban a szó szoros értelmében vett házi (é: otthoni) sörfőzés reneszánszának, a nyugati (elsősorban amerikai) sörrel kapcsolatos cikkek már megkülönböztetik az otthoni sörfőzdeket illetve a házi sörfőzdeket. Előbbieket nano-sörfőzdeknek definiálva (egy-egy alkalommal maximálisan kb. 10 liter, elsősorban ale típusú „nyerssört” készítő), utóbbiak alatt pedig valóban a kereskedelmi céllal, azonban bármilyen oknál fogva korlátozott mennyiséggel (és sohasem licenz alapján) piacra lépő sörfőzdeket értik.
- *Házi sörfőzde*: azon sörfőzdek, melyek csak néhány vendéglátóegységet látnak el termékeikkel, mivel kapacitásuk vagy technológiájuk a jelentősebb mennyiséggel történő piacra lépést nem teszi lehetővé. Gyakori esetben valamilyen HoReCa szektorhoz kapcsolódó tevékenységet lát el a sörfőzde

is, vagyis szálláshelyet ad, vagy éppen kiskocsmát, éttermet üzemeltet és saját sörtermékét kínálja kuriózumként, mintegy közös márkanévet építve ki célközönsége számára

- *Mikro sörfőzde:* néhány publikáció külön kategóriaként kezeli, mint átmenetet a házi sörfőzde és a nagyobb sörgyárak között. Ebben az esetben a házi sörfőzde már többször elő tudja állítani ugyanazt a sört, azonos receptúra (ha úgy tetszik saját licenz) alapján, azonban a kereskedelmi forgalomba hozott termékek mennyisége még lényegesen alacsonyabb, mint a sörgyáraké. A mikro sörfőzdek is gyakran kapcsolódnak a HoReCa szektor valamely szolgáltatójához, azonban már több esetben kereskedelmi forgalomban is árusítja palackozott termékeit. Sörei között gyakran múltbéli hagyományokhoz, kézműves receptúrához, vagy az adott régió sajátosságaihoz nyúlik vissza, ezzel erősítve termékének márkanévet. Kapacitását tekintve évente 50.000-1.000.000 liter sört készít, elsősorban ale típusút (alig van példa lager típus gyártására körükben).
- *Regionális sörfőzde:* nehéz meghúzni a határvonalat a regionális sörfőzdek és nagy sörgyárak között, mert az országok, így ezen belül a sörgyárak által lefedett területek mérete nem azonos: ami egyik országnak regionális sörgyár, az a másik esetében az egész ország területet fedi le. A regionális sörfőzdek megkülönböztetése főként az európai piacon szükségtelen azért is, mert a piac szerkezete az elmúlt mintegy 20 évben átalakult. A szocialista országokban tevékenykedő, valóban tervek alapján felosztott, szigorú regionális igényeket lefedő sörgyárak időközben valamelyik globális oligopol tulajdonába kerültek és látnak el egy vagy több országot a világszinten ismert sörmárkákkal.
- *„Nagy” sörgyárak:* Jelentős mennyiséget előállítani képes, ehhez megfelelő technikai és tőkekapacitással rendelkező, bonyolult gyártási eljárásokat ismerő és alkalmazó sörfőzdek. A nagy sörgyárak már képesek a komolyabb előállítási módot igénylő pilseni vagy lager típusú sörök gyártására és csomagolására, illetve kiskereskedelemben történő értékesítésére is. Mint ahogy már jeleztem, a világ söripari trendje jelenleg a nagy sörgyáraknak, illetve a náluk is nagyobb, őket bekebelező globális oligopolok további erősödésének kedvez. A témával foglalkozó szakemberek egyöntetű álláspontja szerint valószínűsíthetően néhány éven, évtizeden belül a világ összes sörtermelésének nagy része néhány óriási sörfőzdekonzern gyáraiból fog kikerülni.

Ennek az elméletnek engedve később szükségessé válhat a *Söroligopol* kategória bevezetése is, mely azonos a világ több pontján „nagy sörgyár-klónokkal” rendelkező sörmogullal.

### **4.3 Sörfogyasztói magatartás – a primer vizsgálat eredményei**

A célkitűzéseim teljesítése, valamint a H2, H3, H4 és H5 hipotéziseim vizsgálata érdekében primer kutatást végeztem. 2015/2016-ban a kérdőívet kitöltő 665 fő közül 505 (76%) vallotta magát sörfogyasztónak, 160 fő (24%) segítségével pedig

arra kereshettem választ, hogy miért nem fogyasztanak sört. Az első felmérés alkalmával 615 fő töltötte ki a kérdőívet, közülük 460 fő (75%) nyilatkozott úgy, hogy sörfogyasztó, vagyis arányait tekintve a két időpont mintájának ilyen irányú megoszlása azonos volt, akár csak ezen belül a nemek, családi állapot, lakhely, illetve aktualizált jövedelem szerinti megoszlás.

A sörfogyasztó megkérdezettek mindkét megkérdezési időpontban azonos jellemzők mellett válaszolták meg a fogyasztási gyakoriságra vonatkozó kérdést. Mindkét időpontban közel azonos volt a megoszlás az egyes válaszlehetőségek között, a 201/2016-os megkérdezés alkalmával mutatkozott némi elmozdulás a heti fogyasztási gyakoriságtól a havi fogyasztási gyakoriság irányába, azonban ez magyarázható az idősebb korcsoport nagyobb arányával is. A nem szerinti vizsgálat azt mutatta, hogy míg a naponta és hetente sört fogyasztó között jellemzően a férfiak dominálnak, addig a nők megjelenése a ritkább, havi vagy kivételes alkalmakhoz kötött sörfogyasztás esetében jellemzőbb.

**Sörmárkák megítélése:** A 2015-2016-ban elvégzett felmérés idején 89 sörmárkát említettek a megkérdezettek a legkedveltebb sörmárkák között. Feltételeztem, hogy a korábbi megkérdezés eredményeihez képest lesz elmozdulás a legkedveltebb sörmárkák értékelésében:

- sem a hírnév, márkanev, sem a minőség, illetve egyenletes termékminőség, vagy élvezeti érték összehasonlítása során jelentős eltérést nem találtam. Ennek magyarázata, hogy a megkérdezettek a legkedveltebb sörmárkával kapcsolatos benyomásaikat pontoszták, vagyis rossz, kiemelkedően rossz pontszámok nem szerepeltek a válaszok között.
- tökéletesen sörmárka-független volt az egyenletes termékminőség megítélése,
- kiemelt figyelmet szenteltem az ár illetve a termék beszerezhetőségek kategóriáknak: minél több sörmárkát vonunk be az elemzésbe annál inkább romlanak ez eredmények. Ennek magyarázata mindkét esetben, hogy az első öt sörmárka közül négy már hagyományos szereplője a magyar sörpiacnak, bevált értékesítési úttal, jól felépített, elfogadott termékimage-zsal stb.
- *Eredményeim: a legkedveltebb sörmárkává válás, vagyis a fogyasztó tudatában és választásaiban egyértelműen preferáltan történő megjelenés két kiemelt szemponton, az áron és a termék beszerezhetőségén alapul.*

A két eltérő időpontban elvégzett kutatás során egyaránt népszerűnek ítélt sörmárkák (*Dreher, Heineken és Soproni*) értékei alapján kapott eredményeim:

- Dreher: a termékár egyértelműen kedvezőbbé vált a megkérdezettek megítélése szerint, ugyanakkor ez a minőség és az egyenletes termékminőség rovására ment;
- Heineken: kedvelői a minőség romlását jelezték vissza, az ár itt is jelentősen nőtt. Ezzel párhuzamosan a Heinekent kedvencüként megnevezők száma drasztikusan csökkent a két megkérdezés közötti időben, ez a Heineken (sörmárka) konkurenciáinak megerősödésével, számának megnövekedésével magyarázható;

- Soproni: értékelése javult a legjobban az évek során, elsősorban a hírnév, márkanév esetében jelenik ez meg markánsan. Ár vonatkozásában a másik két termék esetében megfigyelhető javulásra nem mutatnak rá az eredmények és meglepő módon a termék beszerezhetőségének megítélése is romlott. Mindenképpen pozitív visszajelzés a sörmárka számára, hogy a bővülő választék mellett is növelni tudták (közel megduplázódott) a Sopronit kedvencükként megnevező megkérdezettek számát.

**Gyümölcs ízesítésű sörök:** 2002-ben a gyümölcs ízesítésű sörök témakörét még nem emeltem vizsgálati témaköreim közé, azonban a 2015-2016-os vizsgálat során már kihagyhatatlan és megkerülhetetlen témakörnek éreztem.

- A megkérdezettek valamivel több, mint 2/3-a valamilyen rendszerességgel vásárol gyümölcs ízesítésű sörterméket, közel 30% kifejezetten gyakran vásárolja őket, függetlenül attól, hogy a sörfogyasztói köztudatba történő beépülésük még nem tekint vissza több évtizedes múltra.
- A nemek szerinti bontás már árnyalta a képet és várakozásaimnak megfelelő szignifikáns különbségeket hozott: a nők körében a gyakran sört fogyasztók a minta közel felét tették ki, a gyümölcsös sört egyáltalán nem fogyasztók száma alig haladta meg a 10%-ot, szemben a férfiakkal, ahol közel 40% teljesen elutasította a gyümölcsös sörök vásárlására vonatkozó kérdést, míg gyakran csak 20% vásárolt ilyen sört.
- Mindkét nem esetében e sörök különleges íze, hangulata és a baráti társaság volt a fő érv a fogyasztás mellett. A további pozitívumokat a férfiak számára az újdonság érzése és a frissítő, üdítő hatás jelentette, a nők számára azonban a divatosság, trendi fogyasztás, valamint a sör kevésbé keserű alternatívája testesült meg a gyümölcsös sörökben.
- A vizsgálat alapján a gyümölcsös sörök elutasításának három fő okát tudom megnevezni mindkét nem esetében, melyek a termékek kedvezőtlen ára, fogyasztónak nem tetsző íze és talán ebből következően a termékkel és annak fogyasztásával történő azonosulás elképzelhetlensége. A férfiaknál emellett még megjelenik a hagyományos sörök preferenciája illetve a férfiatlanság érzése melyet e sör fogyasztása váltana ki a fogyasztóból.

**Kézműves sörök:** 2002-2004 során még kuriózumjellegként kezelték ezeket a sörfőzdéket és termékeiket, mára azonban fontos alternatívái a kereskedelmi forgalomban kapható söröknek és vendéglátóhelyi sörfogyasztásnak, továbbá ezen egységekből nőnek ki azok a feltörekvő sörgyárak (például Monyó, Zip's, Igazi (Csíki) Sör stb.), melyek világhódító útra indulnak, kereskedelmi láncok sörválasztékába is bekerülnek. Az elmúlt évek a látványsörfőzdek és házi sörfőzdek népszerűvé válása tökéletesen visszaköszön a megkérdezéses vizsgálatom során kapott eredményekben: az ilyen sörkészítő manufaktúrákat látogatók száma 20%-kal megnőtt, a férfiak körében elérte az 50%-os reprezentáltságot is. A látványsörfőzdek, kis házi sörfőzdek által megcélzott irány tehát minden kétséget kizáróan jó, azonban figyelembe véve a szegmens

fluktuációját, a piacra való belépés és ott a pozíció megszilárdítása alapos előkészületet, adaptív stratégiát és mindennek támogatására biztos tőkeháttérrel igényel.

- 2002-2004 során nemtől, lakhelytől és más szocio-demográfiai jellemzőktől függetlenül a megkérdezettek felénél a jobb, megbízhatóbb minőség, míg a kedvezőbb ár és a sörmester ismerete azonos arányban képviseltette magát a kedveltség indokai között;
- 2015-2016 alkalmával a válaszok értékelése után mindkét nem esetében (a szocio-demográfiai jellemzőiktől függetlenül) ezen sörök a megbízhatóbb minőség (melyet sok megkérdezett válasza szerint a sörfőző ismertsége szavatol), az egyedi íz és a baráti társasággal történő együttfogyasztás alkalmi miatt kedveltek. Férfiak esetében még ez utóbbi hangsúlyosabbá is válik a sörfőzde hangulata, a manufakturális söriváshoz kapcsolódó pozitív attitűd miatt.
- A termék elutasítása mögött húzóóó okok: a minőséggel kapcsolatos negatív feltételezések szintje nem változott, megmaradt 5% alatt. Elsősorban a házisörfőzdek ismeretlensége vagy magától értetődő elutasítása áll a háttérben, melyet kiegészít, vagy inkább árnyal a házisörök beszerzéséhez és fogyasztásához kötött körülményesség vélelmezése is.
- *Eredményeim: egy-egy adott látványsörfőzde, kis házi sörfőzde lokális kampánnyal sokat tudna tenni népszerűségének növeléséért, vevőkörének bővítéséért, míg a franchise rendszer kialakításában gondolkodó manufaktúrák (például Zip's) számára a megyeszékhelyeken történő terjeszkedés lehet potenciális fejlesztési terület.*

**Alkoholmentes sörök:** Első kutatásom idején a sörtermeléssel kapcsolatos statisztikai adatokban az alkoholmentes sörtermékek még külön kategóriát képviseltek, ám 2010-re ez a fajta csoportosítás megszűnt, még a Magyar Sörgyártók Szövetségének éves riportjából is kikerült az alkoholmentes sörök statisztikáinak ismertetése.

- A férfiak esetében a vidéki városokban élő férfiak elsősorban az alkoholmentes sörök fogyasztói, azonban nők esetében nincs jelentősége a lakóhelynek.
- Nagyobb az alkoholmentes sört fogyasztók aránya a házasságban, párkapcsolatban élő megkérdezettek körében, főleg, ha gyermek is van a családban.
- Az alkoholmentes sörfogyasztással összefüggő kapcsolatot feltételeztem a gépjárművezetés gyakoriságában, azonban a kutatás eredményei rácsáfoltak erre: kapcsolatot a gépjárművezetés ténye, illetve gyakorisága között és az alkoholmentes sörfogyasztás között nem tudtam kimutatni.
- *Eredményeim: az alkoholmentes sörök megítélése már elválnak vezetési közbeni sörfogyasztás lehetőségétől, mintegy túlmutatva azon ad önálló teret és létjogosultságot az alkoholmentes söröknek.*

**A sörvásárlást befolyásoló tényezőket** az ár, íz, termékhez kapcsolódó akciók, márkanév, gyártó hírneve, csomagolás, kiszérlés és barátok, ismerősök ajánlása tényezők mentén vizsgáltam.

- Az adatok elemzése rámutatott, hogy nincs lényeges eltérés a megkérdezett a saját vásárlási döntése és a barátairól, ismerőseiről vélelmezett vásárlási döntés között.
- A második megkérdezés idejére minden tényező fontossága (annak megítélése) átlagosan 10-12%-ot (0,8 pontot) emelkedett. A legkisebb mértékben a barátok, ismerősök ajánlása, míg a legnagyobb mértékben a gyártó hírneve erősödött.
- *Eredményeim: az ártípusú tényezők (ár, akció, kiszérlés) a fiatalok körében fontosabbak, illetve a teljes minta számára, míg a diplomás középkorúak számára inkább az ízzel, minőséggel összefüggésbe hozható tényezők dominálnak.*
- *Nem tervezett sörvásárlások sajátosságai:* a teljes mintán és a nők körében a felére, a férfiak esetében pedig kétharmadára esett vissza a sört többször is véletlenszerűen vásárlók aránya. A hangulat, mint befolyásoló tényező domináns, az árakciók befolyásoló ereje nem változott, szocio-demográfiai jellemzőtől függetlenül.

### **Sörtermékek preferált árazása:**

- A korábbi kutatásomban még nem volt lehetőségem arra vonatkozóan elemzést végezni, hogy a megkérdezettek mekkora összeget adnak, adnának egy üveg sörért. Az árak meghatározásánál úgy gondolom, ez jól tükröződött is, hiszen a 99 forintos ártól a legfelkapottabb külföldi szórakozóhely 5000 forintos sörtermék is megjelent.
- Az összes megkérdezett válaszai alapján az 500-2000 forintos kiadássáv tekinthető jellemzőnek, a legtöbben 1000 forintot (2-4 üveg sör) költenek átlagosan sörre egy vásárlás alkalmával – az átlagköltség a teljes mintán 1305 forint volt.
- A nők jellemzően kisebb, 400-1000 forint közötti összeget költenek sörre, míg a férfiak inkább 1000-2000 forint közötti összegben vásárolnak sört általában.
- Életkor szerint a fiatalok a jellemzően 1000 forintot költenek egyszerre sörre, míg ahogy idősödik a megkérdezett, lassan kúszik felfelé az összeg, 50-55 éves kor környékén már a 2500 forint a jellemző.
- Az egy főre jutó nettó jövedelem alapján képzett csoportokban az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező megkérdezettek jellemzően 500 forint vagy 1000 forint körüli összeget költenek egy vásárlás alkalmával sörre, a legmagasabb jövedelmi csoportban pedig 1200-2000 forint közötti összeget.
- *Eredményeim: a 200 és 300 forint közé eső ársávban található az az ár, melyet a megkérdezett egy üveg sörért kiadna, a jellemző átlagár 252 forint/üveg. A tudatosan, tervezetten sört vásárlók 1000 forintot költenek sörre jellemzően, míg az egyszer-egyszer „elcsábulók” 1500-2000 forintot, addig a havonta többször is véletlenszerűen sört vásárlók 500-600 forintnyi összeget fordítanak*



sörre a vásárlás során átlagosan. Egy jól lehatárolható kis csoport a legalacsonyabb áron keresi a sört és egy vásárlás alkalmával egy sört vásárol. Ahogy nő a megadható ár 210 és 280 forint/üveg között, úgy növekszik az egyszerre sörre elköltött összeg, 1500 forintig, vagyis úgy tűnik, az átlag sörvásárlás 5 üveg sörrel egyenértékű. A 350 forint/üveg és 1500 forintos költés felett már nincs kimutatható összefüggés a növekedés kapcsolatában.

**Sörfogyasztói tudatosság:** a megkérdezett sörfogyasztók milyen reklámok, akciók irányában a leginkább befogadóak, figyelmesek.

- Az első kutatás időpontjához képest kismértékben nőtt a bevallott/tudatos reklám és akció figyelemmel kísérés, ugyanakkor ez még mindig nem tekinthető tudatos reklámkövetésnek, különösen annak függvényében, hogy a tudatos és tervezett módon sört vásárlók reklámkövetési értékei semmivel sem tértek el a teljes megkérdezetti kör válaszainak értékétől.
- Hírforrások, melyek befolyásoló erővel bírhatnak a sörfogyasztók, sört vásárlók számára: meglepő módon a barátok, ismerősök ajánlása, véleménye került a jellemzően fontos és követett hírforrások közé, a boltok akciós hirdetőjét megelőzve. A többi lehetséges hírforrás (televízió, rádió, újság, eladószemélyzet ajánlása, óriásplakátok) a tudatosan ritkán követett hírforrások szintjét érte el.

**Vendéglátóhelyi sörfogyasztással** kapcsolatos véleményeket három kérdés mentén jártam körbe mindkét kutatásom alkalmával.

- Az étteremben történő sörvásárlás legkevésbé meghatározó szempontja a kiszérelés és az ár, melyben sem az étteremben történő étkezés gyakorisága, sem a két felmérés között eltelt idő nem gyakorolt számottevő befolyást.
- A teljes megkérdezetti kört általában (a korábbi ennél gyakoribb sörfogyasztásával szemben), a gyakran étterembe járók csoportját jellemzően (a korábbi majdnem mindig helyett) a csapolt sört fogyasztók jellemzik.
- A sörök választéka sajnos az átlagosnál kicsivel jobb megítélésről ha nem is jelentősen, de elmozdult az átlagos, illetve az átlagosnál kicsivel rosszabb irányba.
- *Eredményeim: A felszolgált sör minőségére vonatkozó eredmények gondolkoztattak el leginkább: általánosságban elmondható, hogy az éttermek által felszolgált sörök minősége, hőmérséklete jellemzően jó, enyhe romlás fogalmazható csak meg a válaszok nyomán. Figyelembe véve azonban hogy, a csapolt sör fogyasztása eltolódni látszik a palackozott termékek irányába, melyek minőségét tekinthetjük állandónak, a hűtők hőmérsékletét szintén, felmerül a kérdés, hogy mi az, ami a felszolgált sör minőségének megítélését devalválja. Ennek megértése, felismerése nem csak a sört is értékesítő vendéglátóhelyek érdeke, de hosszabb távon a sört előállító termelők, forgalmazók számára is fontos, hiszen az éttermi sörfogyasztás jelentős szeletét adja az összforgalomnak, fontos értékesítési hely a termékek népszerűsítése, reklámozása szempontjából is. A kapcsolódó pozitív élethelyzetek, tudat alatt*

*ható attitűdök kisebb eséllyel egy, a televízió előtt kibontott sörnek köszönhetően vésődnek be a fogyasztóba, mintsem a vendéglátóhelyeken.*

**A sör és helyettesítő termékeinek viszonya:** A helyettesítő termékként nem csak a bort és az égetett szeszesitalokat jelöltem meg, hanem az alkoholmentes italalternatívákat is, úgymint rostos és szénsavas üdítőitalok, szörpök és az ásványvíz.

- 2015-2016 során elvégzett kutatásomban a vizsgált alkoholos és alkoholmentes helyettesítő termékek körét bővítettem 'forrásvíz, csapvíz', 'gyümölcs ízesítésű sörök' és 'pezsgő' kategóriákkal.
- Az alkoholos italok megítélését összehasonlítva a bor megtartotta vezető helyét az elmúlt években, ami a termékkedveltséget illeti, ugyanakkor a sörök csaknem beérték már a borokat a kedveltség tekintetében. *Az alkoholos termékek között a sör tekinthető még mindig a szívesebben fogyasztott, valamint vásárolt italnak.*
- Az ásványvíz minden szempontból megőrizte vezető helyét, nemcsak az alkoholmentes, de az alkoholos italokkal történő összevetésben is.
- A legjelentősebb változások a rostos üdítőitalokat illetően következtek be: nemcsak kedveltségük csökkent, de drámaian visszaesett fogyasztási és vásárlási gyakoriságuk is.
- A pezsgők minden szempontból a legkevésbé favorizált alkoholos italnak tekinthetők
- *Eredményeim: igyekeztem egyfajta indexet is megfogalmazni a termékek kedveltsége, fogyasztási és vásárlási gyakorisága segítségével, mely egy általános termékszimpátiát írna le. Az így nyert számsorok vizsgálatakor izgalmas megfigyelést tettem: mindkét időintervallumban elvégzett kérdőíves megkérdezésemkor, a minta összetételében való eltéréstől függetlenül a termékek kedveltségének, fogyasztási és vásárlási gyakoriságának átlagértékeit vizsgálva és azokat összevetve a teljes minta illetve a sörfogyasztók mintájának vonatkozásában, a különbség italtípusonként megközelítőleg azonos és természete jellemző.*

**Sörtermékek elutasítása:** A szocio-demográfiai tényezők alapján elsősorban a nem illetve az életkor alapján tér el az elutasítás megnevezett oka.

- 2002-2004-hez képest a sör ízének kifogásolása közel a duplájára nőtt, az alkoholos italok elutasítása is növekedett, ugyanakkor csökkent az ár vagy az alkoholfogyasztás káros hatásai miatti elutasítás.
- A nemek között jelentős különbségek mutatkoztak: a férfiak a társaság (pontosabban a sörözésre kapható társaság hiánya) miatt nem söröznek elsősorban, illetve gyakran vezetnek autót vagy végeznek intenzív szellemi munkát, ami miatt nem fogyasztanak sört, addig a nők körében az elsődleges indok a sör ízének elutasítása volt.
- *Eredményeim: a sör ízének elutasítása az életkorral fordított arányban nő.*

#### 4.4 Sörfogyasztói térkép meghatározása

A kapott eredmények alapján kísérletet tettem sörfogyasztói profilok kialakítására. Első körben a sörfogyasztással, sörvásárlással összefüggő kérdésekre (magas mérési szintű válaszlehetőségek alapján) adott válaszok alapján fogtam hozzá a klaszterképzéshez, melyet ANOVA táblával ellenőriztem. Tekintettel arra, hogy az ANOVA elemzés összefüggéseket mutatott bizonyos kérdések között, faktoranalízisre is szükségem volt munkám során. Első körben 8 klaszter kialakításával próbálkoztam, mivel mintám nagysága elméletben lehetővé tette 8 közepes-nagy csoport kialakítását is. Az iterációk után a klasztercsoportok számát ötre, majd négyre csökkentettem le, tekintettel arra, hogy néhány kérdés nem bizonyult valódi klaszterképző tényezőnek.

1. csoport (122 fő) visszafogott sörivó: kedveli a sört, de szinte sohasem csábul el, sem a boltban, sem a vendéglátóhelyeken, néhány kedvencel rendelkezik és következetesen fogyasztja azokat.
2. csoport (107 fő) sörrajongó: szereti, gyakran fogyasztja és vásárolja is a sört. Több sörmárkát kipróbál egy évben, szívesen vásárol otthoni fogyasztásra, vagy kér egy pohár sört vendéglátóhelyen.
3. csoport (142 fő) otthonülő sörbarát: szereti, gyakran fogyasztja és vásárolja is a sört, ugyanakkor a vendéglátóhelyi sörfogyasztás egyáltalán nem jellemzi.
4. csoport (88 fő) gátlásos sörkedvelő: kedveli a sört, de nem fogyasztja vagy vásárolja túl gyakran. Az akciókat nem figyeli, vendéglátóhelyen néha elcsábul.

Második vizsgálatom során a sörvásárlást befolyásoló tényezők mentén (úgy mint íz, ár, kiszérelés, stb.) kísértem meg klaszterek képzését, figyelembe véve az eltérő vásárlási szokásokat saját fogyasztásra illetve nagyobb családi összejövetelekre történő sörvásárlás esetén. A klaszterképzés eljárása megegyezett az előzőekben bemutatottakkal, a végső négy klaszter a következőképpen alakult:

1. csoport (61 fő) passzív ízkereső: egy bizonyos sörízt tartanak szem előtt, más szempont szinte egyáltalán nem befolyásolja őket sörválasztásuk során, sem az ár, sem az a márka nem játszik szerepet döntésükben.
2. csoport (103 fő) igényes sörrajongó: az íz a legfontosabb döntési szempont számukra, ugyanakkor az előző csoporthoz képest gondos figyelmet fordítanak a sör márkanevére, a gyártóra, a csomagolásra és a kiszérelésre is. Választásukat az ár és az ártípusú akciók nem befolyásolják ugyanakkor.
3. csoport (196 fő) tudatos vadász: vásárlásaik során igyekeznek egyszerre minden fontos döntési szempontot mérlegelni, úgymint ár, íz, akciók és márkanev. A gyártó és a csomagolás, kiszérelés azonban kevésbé fontos szempont a számukra.
4. csoport (99 fő) sörsznob: a márkanev és a gyártó hírneve alapján választ, ismert márka esetén az íz is döntési szemponttá lép elő, de a legfontosabb vásárlási szempont számára a termékszemélyiség, az árjellegű tényezőktől függetlenül.

Kiindulva abból a tényből, hogy a megkérdezési mód erősen befolyásolta a minta összetételét és korlátozta általánosítható sörfogyasztói-sörvásárlói csoportok jellemzőinek feltárását a fentiek szerint megalkotott klaszterekben, a szociodemográfiai ismérvek alapján felállított csoportok sörfogyasztási és sörvásárlási profilját állítottam össze, melyet a következőkben be is mutatok.

### **Sörfogyasztó fiatal hallgatók (18-25 év) sörfogyasztói és –vásárlói sajátosságai**

Tipikusan egyedülálló, lakhelye vidéki város illetve község, jellemzően alacsony-közepes havi jövedelemmel rendelkezik a háztartás, melyben él. E háztartás nagysága 3-5 fő, vagyis feltehetően a szülők és 1-2 testvér (18 év alatti és már nagykorú) alkotja azt.

Sörfogyasztási szokásaikat tekintve nem vallják magukat rendszeres sörfogyasztónak, évente tipikusan 2-5 sörmárkát próbálnak ki, körükben a legkedveltebb sörmárka a Soproni, melyek jellemzőit általában jónak, illetve kiválóknak ítélik meg.

Sörvásárlásaikat a havi vagy alkalmoszerű vásárlás jellemzi, csapolt sört kifejezetten ritkán fogyasztanak, jellemzően az üveges sört preferálják, azonban rekesznyai mennyiséget sohasem vesznek belőle, ahogyan dobozos kiszerelésre is csak ritkán esik a választásuk. Általában vendéglátóhelyen, olykor bevásárlóközpontban vásárolják meg a sört, házi sörfőzdére azonban sohasem esik a választásuk, melynek oka minden esetben az, hogy nem ismernek házisörfőzdet a környékükön.

Alkoholmentes sört sem fogyasztanak, ugyanakkor kifejezetten szívesen próbálják ki az újdonságokat. Az előre nem tervezett sörvásárlás nem jellemző rájuk, ha mégis előfordul, jellemzően árkáció, esetleg a pillanatnyi hangulat vezérli őket. Ha kedvenc sörük nem lenne a boltban nagy valószínűséggel ugyanannak a gyártónak másik termékét vásárolják meg, más boltokat a kedvencükért nem valószínű, hogy felkeresnének.

Jellemzően félévente néhányszor étkeznek étteremben, mely során nem jellemzi őket a sörfogyasztás. Tapasztalataik alapján a látogatott éttermek sörkultúrája erősen közepes.

A saját fogyasztásra történő vásárlásaikat rendszerint az íz, az ár, és a márkanév, a nagyobb családi rendezvényre történő vásárlásaikat az ár, az íz, a kiszerelés mérete határozza meg elsősorban. Sörvásárlási döntéseikben jellemzően a barátok és a bolti szórólapok, reklámanyagok játszanak szerepet, ugyanakkor bár a gyártók reklámjait jellemzően figyelemmel kísérik, a boltok reklámjait csak esetenként. Az akciók csak esetenként befolyásolják őket, tipikusan az árengedmény jellegű akciókat részesítik előnyben. A magyarországi reklámokat kifejezetten jónak ítélik, egyedül a reklámok információtartalmát tartják gyengébbnek.

A bort elhanyagolható mértékben jobban kedveli a sörnél, ettől az égetett szeszesitalok számottevően elmaradnak. Az alkoholmentes italokat tekintve meglepő a kép: az ásványvizek kedveltsége a rostos üdítőitaloké alatt van. A fogyasztási gyakoriságot tekintve kis mértékben változik a kép: a sört kismértékben szívesebben, gyakrabban fogyasztják a bornál, ettől az égetett szeszesitalok jelentős mértékben elmaradnak. Az alkoholmentes italokat tekintve is változás tapasztalható a kedveltség adataihoz képest: az ásványvizek fogyasztási gyakorisága a legnagyobb, ettől elmarad a rostos üdítőitalok.

Ezekből kiindulva a vásárlási gyakoriságot már nem jellemzik meglepő fordulatok, tekintettel arra, hogy a csoport sajátosságaiból kiindulva őket a saját fogyasztásra történő vásárlás és a fiatalos életmóddal összeköthető fogyasztási helyzetek jellemzik: a bor vásárlási gyakorisága elmarad a sör vásárlási gyakoriságától, akárcsak az égetett szeszesitalok vásárlási gyakorisága. Az alkoholmentes italokat tekintve az ásványvizek illetve a rostos üdítőitalok vásárlási gyakorisága közel kiegyenlített az ásványvizek kismértékű hangsúlya mellett.

### **Sörfogyasztó fiatal hallgató férfiak (18-25 év) sörfogyasztói és –vásárlói ismérvei**

Jellemzően egyedülálló és vidéki város lakója, családjában alacsony-közepes havi jövedelemmel rendelkezik, a háztartás nagysága 3-4 fő, melyet a szülők és 1-2 testvér (18 év alatti általában) alkotja azt.

Naponta fogyasztanak sört és 16 éves koruk óta rendszeres sörfogyasztók. Évente 5, vagy annál több sörmárkát is kipróbál. Kedvenc sörmárkái termékminőségét jellemzően kiválónak, a termék beszerezhetőségét és az élvezeti értékét kifejezetten jónak, a termék árát közepesnek, a többi jellemzőt (hírnév, személyes élmények, termékminőség egyenletességét) jellemzően jónak ítélik meg. A magyarországi reklámokat közepesnek ítélik, egyedül a reklámok humorát, ötletességét tartják jónak.

Sörvásárlásaikat a napi, esetleg heti vásárlás jellemzi, általában csapolt vagy üveges sört fogyasztanak, ritkán dobozos sört választanak, ugyanakkor egyszerre nagyobb mennyiséget sohasem vesznek belőle. Általában vendéglátóhelyen, esetleg szupermarketben vásárolják meg a sört, házi sörfőzdére azonban jellemzően sohasem esik a választásuk, melynek oka minden esetben az, hogy nem ismernek házisörfőzdet a környékükön. Alkoholmentes sört jellemzően ritkán fogyasztanak. Kifejezetten szívesen próbálják ki az újdonságokat, sörkülönlegességeket.

Saját fogyasztásra történő vásárlásaikat mindenekelőtt az íz, kisebb mértékben a márkanév és a gyártó hírneve befolyásolja. A nagyobb családi rendezvényre történő vásárlásaikat leginkább a barátok ajánlása és az íz befolyásolja, az ár többivel együtt kevésbé fontos szempont.

Az előre nem tervezett sörvásárlás havonta egy-egy alkalommal jellemző rájuk, ha mégis előfordul, jellemzően árárció, esetleg a pillanatnyi hangulat vezérli őket. A gyártók valamint a boltok reklámjait esetenként kísérik figyelemmel. Az akciók csak inkább befolyásolják őket, tipikusan az árengedmény jellegű akciókat részesítik előnyben. Sörvásárlási döntéseikben egyértelműen a barátok, játszanak szerepet.

Jellemzően havonta étkeznek étteremben, mely során nem jellemzi őket a sörfogyasztás, ha mégis előfordul, a kiszérelés a döntő szempont a számukra. Tapasztalataik alapján a látogatott éttermek sörkultúrája közepes

A bort jobban kedveli a sörnél, ettől az égetett szeszesitalok számottevően elmaradnak. Az alkoholmentes italok közül a rostos üdítőitalok a kedvencei, de szívesen fogyaszt ásványvizet vagy szénsavas üdítőitalt is.

A fogyasztási gyakoriságot tekintve kiegyenlítődik a helyzet: a sört jelentéktelen mértékben szívesebben, gyakrabban fogyasztják a bornál. Az alkoholmentes italokat tekintve is változás tapasztalható a kedveltség adataihoz képest: az ásványvizek fogyasztási gyakorisága a legnagyobb, az üdítőitaloké típusról függetlenül közel azonos.

A kutatási adatok alapján a bor vásárlási gyakorisága elmarad a sör vásárlási gyakoriságától. Az alkoholmentes italokat tekintve az ásványvizek illetve a rostos üdítőitalok vásárlási gyakorisága közel kiegyenlített az ásványvizek kismértékű hangsúlya mellett.

### **Sörfogyasztó középkorú diplomás nők (35-45 év) sörfogyasztói és –vásárlói jellemzői**

Jellemzően házastárssal, illetve egy-két kiskorú gyermekkel él együtt Budapesten vagy valamely vidéki városban, háztartásában az egy főre jutó havi jövedelem magas. Kiemelkedő számú közöttük a beosztott szellemi munkát végző, gyakran közép és felsővezető, de nem elhanyagolható a vállalkozók illetve gyes-en, gyed-en lévő kismamák köre sem.

Jellemzően hetente fogyasztanak sört és 30 éves koruk után váltak rendszeres sörfogyasztókká. Évente általában 5, vagy annál több sörmárkát is kipróbálnak.

Sörvásárlásaikat a heti többszöri vásárlás jellemzi, általában üveges sört fogyasztanak, ritkán vásárolnak egyszerre nagyobb mennyiséget is belőle. Az előre nem tervezett sörvásárlás havonta néhány alkalommal jellemző rájuk, ilyenkor jellemzően a pillanatnyi hangulat vezérli őket. Az újdonságokat, sörkülönlegességeket szívesen próbálják ki.

A gyártók valamint a boltok reklámjait esetenként kísérik figyelemmel. A magyarországi reklámokat jónak ítélik meg általánosságban, a reklámok humorát, ötletességét illetve a termék és gyártó könnyű beazonosíthatóságát tartják azok fő erősségének. Az akciók csak ritkán befolyásolják őket, tipikusan az árengedmény

jellegű akciókat részesítik előnyben. Sörvásárlási döntéseikben jellemzően a barátok és az eladószemélyzet ajánlása játszanak szerepet.

Általában bevásárlóközpontban vagy szupermarketben vásárolják meg a sört, házi sörfőzdében elvétve vásárolnak, melynek oka jellemzően, hogy nem ismernek házisörfőzdet a környékükön. Alkoholmentes sört gyakran fogyasztanak. Ennek okát abban jelölik meg, hogy naponta vezetnek gépjárművet és emiatt preferálják az alkoholmentes söröket, mivel azok élvezeti értékét az alkoholos változatokkal közel megegyezőnek találják.

A saját fogyasztásra történő vásárlásaikat jellemzően az íz és a kapcsolódó akció befolyásolja. A nagyobb családi rendezvényre történő vásárlásaikat leginkább a kiszérelés mérete és az íz befolyásolja esetükben.

Havonta étkeznek étteremben, mely során gyakran fogyasztanak csapolt sört az étkezéshez. Tapasztalataik alapján a látogatott éttermek sörkultúrája erős közepes, ugyanakkor az árak szempontjából kifejezetten gyengének, a felszolgált sör minőségét és hőmérsékletét kifejezetten erősnek tartják.

A bort jobban kedveli a sörnél, az alkoholmentes italokat tekintve meglepő a kép: az ásványvizek kedveltsége vitathatatlan, hozzájuk képest minden egyéb alkoholmentes alternatíva számottevően háttérbe szorul.

A fogyasztási gyakoriságot tekintve csaknem azonos a helyzet: a bort szívesebben, gyakrabban fogyasztják a sörnél. Az alkoholmentes italokat tekintve sem tapasztalható változás a kedveltség adataihoz képest: az ásványvizek fogyasztási gyakorisága a legnagyobb, ettől jelentősen elmarad az összes alkoholmentes alternatíva.

A vásárlási gyakoriságot tekintve azonban némiképp meglepő fordulat, hogy a bor vásárlási gyakorisága elmarad a sör vásárlási gyakoriságától. Az alkoholmentes italokat tekintve az ásványvizek jellemzik a vásárlásait a csoportnak, ugyanakkor a rostos üdítőitalok vásárlási gyakorisága az előzőek alapján elvárnál lényegesen magasabb. Ez vélhetően a csoport azon jellemzőjének tulajdonítható, hogy a családon belül betöltött szerepüknel fogva ők felelősek a vásárlások lebonyolításáért és a családtagok igényeit figyelembe véve nagymértékben módosulhat a pusztán saját preferenciákhoz igazított vásárlás fogyasztói kosara.

### **Sörfogyasztó középkorú diplomás férfiak (35-45 év) sörfogyasztói és – vásárlói sajátosságainak ismertetőjegyei**

Jellemzően házastárral, esetleg egy, maximum két kiskorú gyermekkel él együtt Budapesten. Háztartásában az egy főre jutó havi jövedelem kiemelkedően magas. Foglalkozását tekintve beosztott szellemi munkát végez, a közép és felsővezetők aránya meghatározó.

A megfigyelésem szerint havonta fogyasztanak sört és nem vallják magukat rendszeres sörfogyasztónak. Évente 2-5 sörmárkát is kipróbál.

Sörvásárlásaikat a havi vásárlás jellemzi, általában üveges sörre, esetleg csapolt sörre esik a választásuk, ugyanakkor sohasem vásárolnak egyszerre nagyobb mennyiséget belőle.

Általában bevásárlóközpontban vagy vendéglátóhelyen szerzik be a sört, házi sörfőzdeket ritkán látogatnak, amelynek oka jellemzően az, hogy nem ismernek házisörfőzdeket a környékükön vagy körülményesnek tartják a házisörfőzdekben történő sörvásárlást. Külföldön szívesen kipróbálják a helyi sörkülönlegességeket és kézműves sörtermékeket. Alkoholmentes sört jellemzően nem fogyasztanak.

A saját fogyasztásra történő vásárlásaikat egyértelműen az íz befolyásolja. Az előre nem tervezett beszerzés egyáltalán nem jellemző rájuk. Döntéseikben esetleg a barátok játszanak szerepet, minden egyéb befolyásoló tényező hatását szigorúan elutasítják. A gyártók valamint a boltok reklámjait sohasem kísérik figyelemmel.

A magyarországi reklámokat általánosságban gyengének ítélik (a reklámok humorát, ötletességét illetve a termék és gyártó könnyű beazonosíthatóságát tartják erősebbnek). Az akciók sohasem befolyásolják őket.

Havonta étkeznek étteremben. Tapasztalataik alapján a látogatott éttermek sörkultúrája kifejezetten gyenge, ez különösen az árakra és a pincérek sörrel kapcsolatos tudására, tapasztalataira vonatkozik, az egyetlen közepesnek tartott jellemző a felszolgált sör minősége és hőmérséklete.

A nagyobb családi rendezvényre történő vásárlásaikat a saját fogyasztásra történő vásárlásaikat jellemző szempontrendszer alapján határozzák meg: döntéseiket jellemzően az íz, míg a legkevésbé a kapcsolódó akció befolyásolja. A többi szempont közepes erősséggel befolyásolja választásukat. A csoport azon jellemzője, hogy a saját, illetve nagyobb társaság számára történő vásárlásaikat azonos szempontrendszer alapján állítja fel és kis eltéréssel (ami azonban mindenféle látható prekonceptiótól mentes, úgymint árérzékenység például) barátaikról is hasonló döntéseket feltételez egy más irányú kutatás tárgya is lehetne a jövőben.

A bort sokkal jobban kedvelik a sörnél. Az alkoholmentes italokat tekintve az ásványvizek és a rostos üdítőitalok kedveltsége magas. A bort kifejezetten gyakran és szívesen fogyasztják is, ehhez képest a sör és az égetett szesz számottevő háttérbe szorulnak. Az alkoholmentes italokat tekintve is tapasztalható változás a kedveltségi adatokhoz képest: az ásványvizek fogyasztási gyakorisága a legnagyobb.

A vásárlási gyakoriság nem mutat nagy ingadozást, melyre magyarázatként szolgálhatnak a csoport szocio-demográfiai jellemzőiből adódó fogyasztási és vásárlási sajátosságok. A bort kifejezetten gyakran és szívesen szerzi be, ehhez képest a sör és az égetett szesz vásárlása számottevő háttérbe szorul. Az alkoholmentes italokat tekintve alig tapasztalható változás a fogyasztási jellemzőhöz képest: az ásványvizek vásárlási gyakorisága a legnagyobb.



#### 4.5 Alkohol fogyasztók preferenciavizsgálata

Az egyes fogyasztói csoportok sörrel kapcsolatos preferenciái mellett megvizsgáltam a teljes minta sörrel és helyettesítő termékeivel kapcsolatos sajátosságait is, nemcsak napjainkra vonatkozóan, hanem első megkérdezésem segítségével középtávú jellemzőket is sikerült feltárnom.

Első kutatásom alkalmával megalkottam az ún. *Termékszimpátia* illetve *Kereskedelmi termékszimpátia* mutatókat. E mutatók segítségével úgy ítélem meg, hogy lehetőség nyílik „a fogyasztók adott termékcsoporthoz való viszonyát leírni úgy, hogy nem hagyjuk figyelmen kívül az adott termékcsoporthoz való viszonyát, ugyanakkor kiszűrjük annak torzító hatásait a termékcsoporthoz való viszonyításban”.

Második kutatásom során újrateszteltem ezen mutatókat, hogy középtávú, a sörszektor szereplői számára iránymutató trendet azonosítsak. Az eltérő időpontban kapott értékek összehasonlítása és elemzése során olyan érdekes összefüggésre figyeltem fel, mely a jövőben hasznos segítséget jelenthet az alkoholfogyasztással kapcsolatos preferenciavizsgálatokban.

Mindkét mintám elemzése során azonos értéket kaptam, amikor a teljes minta illetve a célcsoportként (esetemben kiválasztott alkoholtípus, a sör) fogyasztóinak részmintáját vettem össze és a termékszimpátia mutatóhoz, sör és égetett szeszesital esetében 5% eltérést mutat. A céltémaként választott alkohol esetében ez a szám 19%. Pezsgő esetében nincs eltérés, vagyis egy minta pezsgőfogyasztási szokásai alapján felállított termékszimpátia mindig azonos.

Alkoholmentes termékek esetében elméletemet következetesen tesztelni nem tudtam, mivel több új terméktípus vontam be a kutatásba, mindazonáltal elméleti meghatározásom a következő: csapvíz és forrásvíz esetében a vásárlási gyakoriság nem értelmezhető, de a kedveltség és a fogyasztási gyakoriság azonos értékeket eredményezett, így ennek értékét -1,3%-ban határozom meg, mely értéket az ásványvizsek szempontjából is javaslok figyelembe venni. Irányadó mutatóként a rostos üdítőitalok esetében az -1,5%-ot, szénsavas üdítőitalok esetében a -2%-ot, a szörpök esetében a -2,5%-ot határozom meg.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

### 5.1 Záró következtetések

Elemzésem során a gazdasági és kereskedelmi adatokból kiindulva helytálló képet kaptam arról, hogy a magyar alkoholos, mindenekelőtt sörpiacon milyen főbb trendek vannak kialakulóban a jövőre nézve, melyek azok a főbb lépések, melyek megtételével az ágazat érintettjei helyzetüket stabilizálhatják, lehetőségeiket a piacon hatékonyan bővíthetik.

Az elmúlt évek piaci trendjét alátámasztó adatokkal és fogyasztási jellemzőkkel szembesültem kutatásom során, melyek a következőképpen foglalok össze:

**H1: A magyarországi sörszektor szereplőinek versenyképességét a globális trendekkel azonos tényezők határozzák meg.**

A hipotézist elfogadom, mert a magyar sörfogyasztás átrendeződését tekintve az EU-s tendenciákkal azonos változások figyelhetők meg, igaz, a magyar fogyasztási sajátosságokhoz igazodóan.

Értékelésem szerint az EU-ban általánosnak tekinthető a tendencia, hogy az egyes országokban működő sörgyárak száma jelentősen nőtt 2008 óta. Magyarországon a duplájára, az EU átlagát tekintve közel a háromszorosára emelkedett a sörtermelő vállalkozások száma. Ezzel együtt mind a magyar, mint az EU-s sörszektor nehéz helyzetben van, mert a sörtermelés és sörfogyasztás is erőteljes visszaesést mutat. Az ellentmondás - részben a növekvő inputárak, részben a jelentős adóterhek mellett - azzal magyarázható, hogy a gazdasági válság az európai söripar átszerveződéséhez vezetett, a kis sörfőzdék száma ugrásszerűen megnőtt az Unió minden tagországában, köztük Magyarországon is.

A statisztikák alapján elmondható, hogy ugyan hazánk nem az összeurópai sörszektort leginkább meghatározó országok között szerepel, ugyanakkor az ágazatban mégis fontos tényező. Lényeges különbség, hogy bár az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság felismerte a sörszektor jelentőségét az Európai Unió gazdasági életében, Magyarországon a sörszektor kiemelt élelmiszer-gazdasági ágként történő kezelése a gazdaság élénkítésében mindeddig nem merült fel valós lehetőségként, pedig más iparágak növekedésének és fejlődésének katalizátoraként, szektorokon átívelő iparágként hasznos és szükséges lehet támogatni és segíteni a sörgyártást Magyarországon is.

**H2: A vásárlók a sörfogyasztásaikhoz kapcsolódó vásárlási helyzetekben tudatos vásárlóknak tekinthetők.**

A hipotézist elfogadom, mert eredményeimből kiderül, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége igyekszik ésszerű vásárlói döntést hozni. Választásaikban szerepet játszik a termék minősége, beszerezhetősége, de a megfelelő döntés kialakítása érdekében elemzik az árakat is. Döntéseiket azonban nem (kizárólag) az árjellegű tényezők alapján hozzák meg: egy tudatosan felépített márka, elismert minőséget gyártó sörkészítő üzem akkor is jó eséllyel pályázik a fogyasztók kegyeiért, ha nincs mögötte évtizedes múlt és tapasztalat.

A tudatos fogyasztó emellett törekszik többlet információt szerezni a termékről, a vásárlói motivációjában közrejátszanak a reklámok és promóciók is. Akik tudatosan tervezik meg vásárlásaikat és ezen belül sörvásárlásaikat is, nyitottabbak a megkeresésekre és leginkább az ár jellegű tényezők befolyásolják döntéseiket. A fogyasztói tudatosság esetében eredményeim megegyeznek Szente és társai (2011), valamint Brávác (2014) eredményeivel, amelyek szerint a fogyasztók „nagy részt” illetve „átlagosan” tudatosak.

A tudatosságban megjelenhet még a patriotizmus is, ugyanis a fogyasztók által legkedveltebb 5 sörmárka közül 3 magyar.

Itt fontos megjegyezni azonban, hogy a tudatosság nem egyenlő a környezettudatossággal. Kiszérelését tekintve ugyanis az általam megkérdezett fogyasztók döntő többsége a dobozos söroket preferálja, amelyeknek jelentős a környezetszennyező hatásuk. A visszaváltható PET palackok ennek ellenére egyáltalán nem népszerűek, vagyis elmondható, hogy a vásárló tudatos ugyan a saját motivációinak figyelembe vételkor, de kevésbé tudatos az egyéb (gazdasági és környezeti) hatások vizsgálatakor. Primer vizsgálataim a szekunder adatok elemzése is igazolta ezen a téren (22. ábra - Magyarországon értékesített összes sör mennyisége termékcsomagolás szerint 2007-2015 között). A megfigyelésem ugyanakkor nem áll összhangban Kelemen (2012) meglátásával, amely szerint a fogyasztást a környezettudatosság is befolyásolhatja.

**H3: A márkahűség (fogyasztó által bevallott) és a sörtermékek népszerűsítését szolgáló reklámok, akciók (fogyasztó által megítélt hatása) között összefüggés van.**

A Gazdasági Versenyhivatal 2011 és 2015 között folytatott vizsgálatának egyik megállapítása, hogy a magyar fogyasztót a márkahűség alacsony szintje jellemzi.

Ezt nem támasztják alá a vizsgálataim, az általam megkérdezettek túlnyomó része ragaszkodik ugyanis néhány márkához (évente 2-5

sörmárkát fogyaszt). Saját bevallásuk szerint ezeket a fogyasztókat elsősorban a termék íze mellett annak márkája befolyásolja, választásaikban az ár csak a harmadik legfontosabb tényező. Ezt igazolja eredményeimnek az a megállapítása is, amely értelmében a fogyasztók véletlenszerű sörvásárlását elsősorban a hangulat határozza meg, az árcsökkentés és a kihelyezett bolti reklám jóval kisebb szerepet játszik döntéseik meghozatalában.

A hipotézist ezért elvettem, a márkahűséget meglátásom szerint az akciók nem befolyásolják.

A reklámok és vásárlásösztönző akciók vásárlásra gyakorolt hatása azonban vitathatatlan. Kijelenthető, hogy a szocio-demográfiai jellemzőktől függetlenül a söroktől köthető vásárlásösztönző akciók jellemzően befolyásolják a megkérdezettek sörvásárlással kapcsolatos döntését. Azt tapasztaltam, hogy a sörgyártók akcióit nyomonkövetők kis mértékben ugyan, de erősebbnek jelzik vissza a vásárlásösztönző akciók befolyásoló erejét.

#### **H4: Az új, innovatív termékek iránti fogyasztói érdeklődés a sörök esetében is megmutatkozik.**

A hipotézist elfogadom. A magyar sörszektor bemutatásakor rávilágítottam, hogy az ágazat nehéz helyzetben van, a versenyképesség megtartása és fokozása ezért esszenciális pontja lehet a szektor fenntartásának. Az elmúlt mintegy másfél évtized trendjeit és sörpiaci összefüggéseit tekintve nagy biztonsággal feltételezhető, hogy az adókönyvet, a fogyasztói jövedelmi és vásárlási szokások átalakulása és a preferenciák átrendeződése mellett is a szektor számára a folyamatos innováció jelentheti a hosszú távú, stabil piaci jelenlét biztosítékát. Az új kis és mikro-sörfőzdeknek az elmúlt évtizedben történt felemelkedése kiválóan jelzi az ágazatban rejlő innovációs potenciált.

Eredményeim azt igazolják, hogy a fogyasztók nyitottak az újításokra a sörpiacon is, a gyümölcs ízesítésű sörök, kisebb mértékben az alkoholmentes sörök hatékony eszközei lehetnek az italpiacon folytatott harcban mind az alkoholos, mind az alkoholmentes italok területein. Ehhez a megfelelő marketing eszköztár rendelkezésre áll, ugyanakkor a termékek élvezeti értéke még nem érte el a fogyasztók által igényelt szintet.

Másik észrevételem, hogy a látványsörfőzdek és kis házi sörfőzdek azon túlmenően, hogy üde színfoltjai lehetnek a hazai sörpalettának, a megbízható minőségű és a kedvező árúakból eredően megfelelő alternatívát jelenthetnek a nagy sörgyárak termékeivel szemben. Hátráltató tényezője a további térnyerésüknek ugyanakkor a beszerzési helyek ismeretlensége lehet a magyar célközönség előtt.

##### **H5: Napjaink sörfogyasztóinak profilja a sörfogyasztás és vásárlás sajátosságaira nézve egyértelműen meghatározható.**

Részben igazolható azon kezdeti feltételezésem, hogy az ezredforduló illetve napjaink sörfogyasztóinak profilja számottevő eltérést nem mutat, azonban egyes területeken kisebb-nagyobb különbségeket figyeltem meg a két minta viselkedése között.

A két adatfelvételelem között eltelt majdnem 15 év. A két mintavétel nem csak idejében, hanem módszerében, alapsokaságában, demográfiai összetételében, jövedelmi kategóriák szerinti csoportosíthatóságában, sőt részben az alkalmazott kérdőív vonatkozásában is eltért egymástól. A két, különböző mintában szereplő fogyasztók pedig gyökeresen eltérő piaci kínálat mellett fejthették ki véleményüket.

Éppen emiatt nem volt céлом a két minta statisztikai mutatók segítségével történő, tételes összehasonlítása, csupán arra használtam a 2002-2004 között lefolytatott mintavételt, hogy a jelenlegi adatokkal összehasonlítva megállapításokat tegyek néhány alapvető kérdésben a főbb trendekre és irányokra vonatkozóan.

Ennek fényében elmondható, hogy nagyarányú változás nem történt az önmagukat sörfogyasztóknak valló megkérdezettek között, mindkét vizsgálat során kb. 75%-ban képviselték magukat a mintán belül. A rendszeressé váló sörfogyasztás kezdetét a megkérdezettek a fiatalkoruk végére, illetve a nagykorúságuk idejére tették.

A legtöbben egy év alatt 2-5 sörmárkát fogyasztottak. Döntésükben az íz játszotta a legnagyobb szerepet, bár a termék márkanéve sem volt elhanyagolható szempont. Ezzel szemben a kiszérelés és a csomagolás kevésbé volt fontos a választás meghozatalában. Szerepet játszott még továbbá az ár, de a kereskedők akcióira a 2002-2004 között megkérdezettek kevésbé voltak nyitottak. Legjobb vásárlásösztönzőnek az árengedmény tűnik, amíg a lehetséges nyereménytárgyak kevésbé keltették fel a válaszadók érdeklődését.

A sör beszerzését a legtöbb megkérdezett bevásárlóközpontokban és szupermarketekben oldja meg, bár a 2015-2016-os mintában nagy arányban jelölték meg a vendéglátó helyeket is. Az éttermi sörfogyasztáskor kelendőek a csapolt sörök, de legfontosabb szempont a felszolgált sör minősége. A sör és helyettesítő termékeinek mindkét esetben az ásványvizet és rostos üdítőket jelölték meg a válaszadók a legnagyobb arányban.

További hasonlóság a két minta között, hogy a véletlenszerű sörvásárlás elsősorban a fogyasztók hangulatától függött, a házi sörfőzdék ellen megjelölt egyik döntő érv pedig az a tény volt, hogy a megkérdezett fogyasztók alig ismernek ilyen helyeket a környékükön.

Némi eltérést mutatott a két minta a sörvásárlás gyakoriságát illetően, a kereslet ugyanis a heti fogyasztás irányából a havi fogyasztás irányába mozdult el. A sörmárkák kedveltségének vonatkozásában jelentős változást mutatott ezzel szemben a második megkérdezéses vizsgálat: a Heineken kedveltségét az eltelt 15 év alatt megelőzte a Soproni és az egyéb sörök kedveltsége.

## 5.2 Ajánlások, javaslatok

A sör-, gyümölcs ízesítésű sör-, bor-, égetett szeszesital-, pezsgő-, továbbá csapvíz és forrásvíz, ásványvíz-, rostos üdítőital-, szénsavas üdítőital- és szörpvasárlás, illetve -fogyasztás gyakoriságának és ezen italok kedveltségének elemzésével lehetőség nyílik prognózisok felállítására a magyarországi italfogyasztás és vásárlás alakulására vonatkozóan. A szekunder és primer vizsgálatok alapján levont következtetéseimet és ajánlásaimat a következőkben foglalom össze:

- a magyar itelpiac termékeinek kedveltségét, fogyasztási és vásárlási rangsorát tekintve az alkoholos italok hátránya tapasztalható. Ennek következtében, a sörgyáraknak és borászatoknak ajánlott termék- és kommunikációs politikájukban immár az alkoholmentes italokat is konkurens termékeknek tekinteni;
- a fogyasztók életstílusa átalakulóban van: előtérbe került az egészségtudatos életmód, melybe az alkoholos italok korábbi mértékű fogyasztása már nem fér bele. Ez jó alapot teremt az alkoholmentes italokat gyártó vállalkozások számára piacaik bővítésére, további piacok elfoglalására, ugyanakkor újabb kihívások elé állítja az alkoholos italok előállításával foglalkozó vállalkozásokat.

Itt szükséges ismét kiemelni, hogy mintavételelem nem volt reprezentatív, az eredmények csak korlátozottan kivetíthetők a magyar piacra.

A sör stabilan népszerű termék a fogyasztók körében, ugyanakkor nem feledkezhetünk el arról a mintegy 23-24%-áról a megkérdezetteknek, akik nem szeretik és nem is fogyasztanak sört. Különösen fontos a sör elutasításának okait felmérni esetükben, hiszen feltárhatók olyan okok, melyek feloldhatók. A sörök elutasításának okait és a feloldásuk lehetőségeit az alábbiakban foglalmazom meg:

- a megkérdezettek jelentős része az alkoholos italokat nem szereti, vagy nem bírja; esetükben az alkoholmentes sörök megismertetése és elterjesztése lehet a célravezető
- számottevő részük a sörök ízét nem kedveli; számukra új sörtípusok és márkák bevezetése lehetne hatásos, elsősorban a gyümölcsös ízesítésű sörök jelenthetik az alternatívát;
- további fogyasztói csoportoknak egészségügyi ok, a társaság hiánya illetve a környezet részéről érkező nyomás az elutasítás oka, melyek egy része hatékony(abb) megszólítással és termékkínálattal orvosolható lenne.

Kutatásom eredményeiből kiindulva a jövőben mind tudományos, mind szakmai vonalon érdemesnek és hasznosnak tartom a következő témák vizsgálatát:

- a sörfogyasztással kapcsolatos ismeretek bővítése, a szegmentumok finomítása, felhasználása – összevetve a mindenkori legújabb tudományos eredményekkel;
- eredmények gyakorlati felhasználásának támogatása;
- a sör és az „ételek” kapcsolatának áttekintése;
- további célcsoportok, szegmensek véleményének felmérése

Az átrendeződő fogyasztási szokások nem kerülték el a HoReCa szektoron belüli sörfogyasztást sem. Ezért tartom fontosnak a vendéglátóipari egységekben történő sörfogyasztásban rejlő lehetőségek fokozottabb kihasználását. Erre vonatkozó javaslataimat a következőkben foglalom össze:

- éttermi sörfogyasztást népszerűsítő, alapvetően a HoReCa szektoron belüli sörfogyasztási kultúrát formáló tudatos kampány,
- kedvezőbb árak,
- állandó minőség mind a csapolt, mind a palackos termékek szervírozásában.

A megkérdezettek válaszai alapján összeállított sörfogyasztói profilokat a magyar itálpiacon tevékenykedő vállalkozások marketing és menedzser szakemberei számára felhasználni javaslom a marketingtevékenységük hatékonyságának növelése érdekében.

## 6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A deskriptív sörpiaci analízis, valamint a magyar sörfogyasztók körében végzett nagyszámú kérdőíves felmérésből származó adatok, illetve információk szintetizálása alapján új és újszerű tudományos eredménynek tekintem, a következőket:

1. Nemzetközi és országos statisztikai adatok segítségével magyar nyelven elsőként készítettem el a hazai és EU-s sörágazat legfontosabb indikátorainak és jellemzőinek táblázatokkal és ábrákkal szemléltetett, komplex bemutatását.
2. Elemzésem során amerikai és német példákat alapul véve kidolgoztam a sörtermelő vállalkozások fogalmi kategorizálásának Magyarországon is alkalmazható módszerét.
3. Index-számítások segítségével elsőként becsültem meg a magyarországi sörfogyasztókra vonatkozó termékszimpátia illetve kereskedelmi termékszimpátia mutatókat.
4. A sörfogyasztói attitűdök és a fogyasztói magatartás primer vizsgálatával kimutattam a termékfejlesztés lehetséges irányait és korlátait a magyar sörpiacon.
5. A fogyasztói magatartáselemzésnél megállapítottam, hogy a sörvásárló tudatos ugyan a saját motivációinak figyelembe vételekor, de kevésbé tudatos az egyéb (gazdasági és környezeti) hatások vizsgálatakor. A fenntartható fejlődés mellett elkötelezett söripari vállalatoknak ezért fokozott figyelmet kell fordítani a felvilágosító munkára.
6. A sörvásárlással és fogyasztással összefüggő attitűdök rendszerének elemzésével meghatároztam a magyar sörfogyasztói térképet, amely a fiatal (18-25 év) hallgatónők és férfiak, illetve a középkorú (35-45 év) diplomás nők és férfiak fő gondolkodási irányait összesíti a söripari termékek kereslete szempontjából.
7. A vizsgálati adatok faktor-, és klaszteranalízise során a megkérdezettek sörfogyasztási gyakoriságát elemeztem. A vizsgálatok eredményeként a sörfogyasztók négy, egymástól jól elhatárolható fogyasztói attitűdöt képviselő klaszterbe sorolhatók: visszafogott sörivő, sörrajongó, otthonülő sörbarát és gátlásos sörkedvelő. A csoportképzés másik módszerével a sörvásárlást befolyásoló tényezők mentén a passzív ízkereső, igényes sörrajongó, tudatos vadász és a sörsznob kategóriákat azonosítottam be.



## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatómunkám kezdetén az a cél vezérelt, hogy szűkebb pátriám, Nagykanizsa régi söripari szerepének visszaszerzésében munkámmal segíthessek.

Az első kutatásom óta eltelt években sok minden történt, a városomban is, az én életemben is. E változásoknak köszönhetően újabb látásmóddal, technikai tudással, analitikus gondolkodásmóddal felvérteződve fogtam második felmérésemhez és a beérkezett adatok értékeléséhez. Ami 2002-ben még innovatív újdonság volt, mára lélegzetvételhez hasonló természetességű már az egészen fiatal korosztály számára is. Jóllehet Magyarországon egyelőre elképzelhetetlennek tűnik az a gyakorlat, ami az Amerikai Egyesült Államokban már létező szokás: népszavazás az interneten elhelyezett kérdőív segítségével, ugyanakkor egykori bátor próbálkozásom ma már könnyen megvalósítható gyakorlat, diplomamunkák, vállalati felmérések és tudományos kutatómunkák sokasága születik internetes kérdőívek segítségével.

S ami e szívemhez közel álló terméket és kutatási témát illeti, nos, munkám során megállapítottam, hogy számtalan változás következett be a sörszektorban az elmúlt másfél évtizedben. A sörfőzdék és a termék-innovációk növekvő száma egyúttal új termékek megjelenéséhez is vezetett, ami hasznos a fogyasztók, a társadalom és a környezet számára. A termékkör alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes sörök irányába történő bővülése lehetőségeket teremtett a legkülönbözőbb méretű sörfőzdék számára, az értékesítés megnőtt, az organikus sörök is egyre szélesebb körben állnak rendelkezésre (Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013). A témában több önálló – nemzetközi szintű kutatást folytattak Aquilani és társai is, mely elemzések során egyértelműen kimutatták, hogy az „átlagos” sörfogyasztóhoz képest a házi sörfőzdék termékeit kóstoló fogyasztók profilja egyértelműen elkülöníthető. A hazai ételmiszerfogyasztásban több tanulmány támasztotta alá (Lőrincz K., 2012; Kelemen, 2010; stb), hogy az egészségtudatosabbnak tekintett termékek fogyasztása és kedveltsége azonos ételmiszerkategórián belül (így a sör esetében is) szignifikánsan megjelenik.

Összességében úgy vélem, kutatásommal elértem a célkitűzéseimet. Primer és szekunder vizsgálatok segítségével analizáltam a sörökkel kapcsolatos vásárlási és fogyasztási szokásokat, valamint mindezek együttes felhasználásával megalkottam hazánk sörfogyasztói térképét. Az általam feltárt összefüggések segítségével reményeim szerint lehetőség nyílik Magyarországon a sörfogyasztás mértékének és szerkezetének megtartására, azáltal, hogy a sörgyártók stratégiájuk tervezésekor figyelembe veszik a bemutatott fogyasztói preferenciákat és attitűdöket. Eredményeim nyomán azt látom, hogy a vevők változó ízlése, a technológiai fejlődés és a versenyképesszer mind azt jelenti, hogy a vállalat nem engedheti meg magának, hogy ne újítson és a régebbi termékei sikerére építsen. A sör és a sörszektor sajátosságai, relatív telítődése olyan fogyasztói magatartásformák, tendenciák kialakulásához vezetett, mely indokoltá tette kutatásomat és a kapott eredmények hasznosságát bizonyítják a témában érdekelt a tudományos célcsoportok illetve a versenyszféra szereplői számára.

## 8. A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

### **Publikáció szakkönyvben:**

Fertő Imre – Fogarasi József - Major Anita – Podruzsik Szilárd: The emergency and survival of microbreweries in Hungary (2018); in Economic Perspectives on Craft Beer - A Revolution in the Global Beer Industry; 8. fejezet, pp. 211-228.; ISBN 978-3-319-58234-4

### **Publikáció folyóiratban:**

Major Anita: (Sör)Forradalmi helyzetkép: Gyümölcsös sörök a magyar sörpiacon (várható megjelenés: 2018. március); Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 14. (2.); ISSN 1786-3422

Fertő Imre – Major Anita – Podruzsik Szilárd – Fogarasi József: Be- és kilépés egy érett iparágban: a magyar kisüzemi sörfőzdék esete (2016); Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 12. (1); pp. 39-46.; ISSN 1786-3422

Major Anita: Sörpiaci helyzetkép Magyarországon: versenyképesség a sörszektorban (2015); Gazdálkodás, 59 (5.); pp. 453-474.; ISSN 0046-5518

Kőnig Gábor - Major Anita: Changes in the Hungarian dairy industry after EU accession (2006.); Studies in Agricultural Economics, No 105.; pp. 101-112.; ISSN 1418 2106

### **Publikáció konferencia-kiadványban:**

#### *Nemzetközi konferencia - full paper:*

Major Anita: Conformation of the alcoholic drinks' demand among undergraduates (2004.); 3rd International Conference for Young Researchers, Gödöllő; pp. 23-26.; ISBN 963 9483 44 3

Major Anita - Farkas Ilona: In the shadow of globalisation – Possibilities of vertical enlargement of Hungarian drink market from the view fo gaining positions of multifunctional agrifood businesses (2004); „Globalism, Globality, Globalization” – 10 Years of European Studies in Cluj, Romania, Cluj-Napoca; pp. 152-159.; ISBN 973 7677 22 6

Major Anita – Kőnig Gábor: Some characteristics of the competitiveness of the globalising Hungarian beermarket (2004.); „Globalism, Globality, Globalization” – 10 Years of European Studies in Cluj, Romania, Cluj Napoca; pp. 297-305.; ISBN 973 7677 22 6

Major Anita: Comparative analysis of beer consumer's behaviour (2003.); 4th International Conference of Ph.D. Students; Economics II., Miskolc; pp. 415-420.; ISBN 963 661 585 3 ö; ISBN 963 661 589 6

Major Anita: Internet, as an alternative possibility of the primary research in analysys of beer consumer's behaviour (2003.); „A mezőgazdasági termelés és termék előállítás jövőképe”; Erdei Ferenc II. Tudományos Konferencia, Kecskemét; pp. 166-170.; ISBN 963 7294 46 Ö; ISBN 963 7294 48 1

***Nemzetközi konferencia - abstract:***

Fertő Imre – Major Anita: Does demographics matter for beer consumption? (2017); 6th International Conference of Economic Sciences; Kaposvár; pp. 14.; ISBN 978-615-5599-41-5

***Magyar nyelvű - full paper:***

Major Anita: Innováció és magatartásvizsgálatok a söriparban (2003.); „Magyarország az Európai Unió küszöbén – Nemzetközi és regionális kihívások”; II. Országos Közgazdaságtudományi Doktorandusz Konferencia; Miskolc-Lillafüred, pp. 278-285.

***Magyar nyelvű - abstract:***

Major Anita: Az információtechnológia kínálta lehetőségek a megkérdezéses sörfogyasztói magatartásvizsgálatokban (2003.); Lippay János – Ormos Imre – Vas Károly Tudományos Ülésszak, Budapest; pp. 114-115.; ISBN 963 7712 70 4

**Elektronikus publikációk:**

***Magyar nyelven megjelent, lektorált:***

Major Anita: Fogyasztói magatartásbefolyásolás az Internet segítségével (2003.); Medium on Internet for Agrarinformatics in Hungary (57.); <http://miau.gau.hu/miau/57/index.html>; ISSN 1419-1652